revista del
consumidor
UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR • NUM. 153 • NOVIEMBRE 1989. MEXICO. 1.940 PESOS

Aspiradoras y planchas a prueba

Vacúnese contra el *baticonsumismo*

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

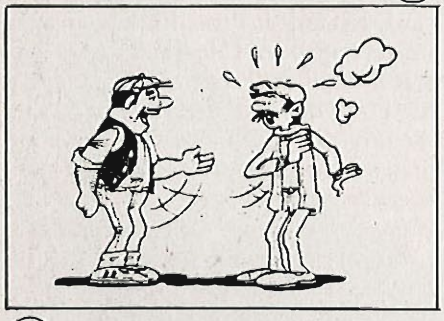
El aguinaldo es salario, úsalo en lo necesario

SUMARIO

III

4

12



13

29

ÍNDICE

2 Buzón del consumidor
3 Editorial: Proteger el presupuesto familiar
4 Cuatro opciones para adquirir casa nueva
10 Los métodos para combatir la celulitis
12 Cinco consejos para aprovechar el aguinaldo
13 Algunas experiencias en la lucha contra el SIDA
19 La radiodifusión: Lo que usted no "vio" en la radio
21 Cuando los indígenas toman la radio
23 El "rollo" se gastó: La video saca de "cuadro" al cine
26 Desde Ciudad Gótica: El baticonsumismo nos ataca
29 Hipertensión arterial: A mayor presión, menor salud
32 Alcoholismo y cirrosis hepática: ¡Qué no le revienten el hígado!
34 Para aprovechar mejor los servicios de salud
36 Cuando los niños dejan de jugar
38 ¿Cacao o cocoa?: En busca del chocolate perdido
42 Frutas y verduras de noviembre
Crónicas del consumo:
44 Los panes de antes
45 Por la Lagunilla y otros lugares
Los libros del consumidor:
46 El comportamiento del consumidor
47 Combate corporativo
48 ¡Que no le hablen en chino!
52 Las Andanzas de los precios (septiembre 1989)
Consumidor en el mundo: NOTI-IOCU
54 La dipirona, un medicamento peligroso
55 La guía verde del consumidor
56 Así se evitan los accidentes en casa
57 Hasta en la sopa... el síndrome MSG
58 Inglaterra: Bombas para beneficios del consumidor
59 Desde Bombay... distribución de alimentos y defensa del consumidor
60 Noticiero del INCO
- La ciencia y los consumidores
- Feria de la ciencia
- El INCO en la Feria Internacional del libro
- Seminario sobre consumo y medio ambiente

62 Utilice los servicios de las Delegaciones Federales del INCO
63 Suscripciones a la Revista
64 Los servicios del INCO

Reporte especial

I Sobre las planchas y aspiradoras
III Planchas eléctricas (ficha técnica)
IV Calidad de las planchas tipo normal
VI Calidad de las planchas de vapor
VIII Recomendaciones de compra, uso y mantenimiento
X Aspiradoras (ficha técnica)
XII Tablas de calidad
XIV Recomendaciones de compra, uso y mantenimiento
XVI Aspectos de mercado de planchas y aspiradoras

DISTRIBUCION NACIONAL, CON UN TIRAJE DE 30 MIL EJEMPLARES

revista del consumidor

DIRECTORIO

Directora
MARGARITA ORTEGA VILLA DE ROMO

Editor
Ramón Félix de la Torre

JEFE DEL DEPTO. EDITORIAL: Oscar Romero Rojas; JEFE DE INFORMACIÓN: Enrique Parada García; JEFE DE REDACCIÓN: Roberto Carlo Arjona; REPORTEROS: Eduardo Aguilar, Amalia Beltrán, Leticia Cruz, Sandra García, Laura Juárez, Juan Pedro Labastida, Enrique Lara, Dora Torres; CORRECCIÓN: Lourdes Durán

JEFE DE DEPTO.: Fernando Kirchner; COORDINACIÓN DE DISEÑO: Dolores Ramírez; DISEÑADORES: Víctor M. Gutiérrez, Francisco Hernández, Francisco Alatriste, Fernando Rodríguez, Gabriel González, Pedro Castellanos, Mónica Iglesias, Mónica Dorado; TIPOGRAFÍA: Ana S. Chio, Jenny Salas; FOTÓGRAFOS: Jaime Tovar, Gilberto García, Raquel Chávez

APOYO DE LOS DEPARTAMENTOS: Bioquímica, Ingeniería, Estudios Económicos, Análisis sobre Comunicación, Encuestas sobre el Consumo, Documentación e Información, Educación para el Consumo, Derechos del Consumidor, Operación, Información y Orientación Directa e Investigación de Precios.

Teléfono de la Revista: 559-73-77 ext. 162 ó 163. Para correspondencia, diríjase al editor de la Revista del Consumidor, Insurgentes Sur 1228, 5o. piso. C.P. 03210, o al A.P. 20600. México, DF.

Directora General
MARGARITA ORTEGA VILLA DE ROMO

DIRECCIONES: TÉCNICA, Salvador de Lara Rangel; OPERACIÓN REGIONAL, Griselda Arista Quezada; PROMOCIÓN, Federico López de Alba; ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS, Eduardo Muñoz Aguilar; RADIO Y TELEVISIÓN, Martha Susana Ruiz Silva; PLANEACIÓN, Ramón Herrera González; CENTRO DE DOCUMENTACIÓN E INFORMACIÓN: Ma. Teresa Chávez Trueba; CONTRALORÍA INTERNA: Elizabeth Huerta Arias; ASESOR LEGAL, César Garizurieta Vega; SECRETARIA PARTICULAR, Marina Nuevo Sánchez.

¿Magos?

Desaparecieron bienes

Revista del Consumidor:

Hace algunos meses adquirimos una casa en la Segunda Sección del fraccionamiento Lomas Linda. Como tenía piso de cemento, mi esposo y yo decidimos, antes de instalarnos, poner mosaico. Para comprarlo acudimos a la casa de materiales para construcción **Granitos Cuitláhuac**, ubicada en Paseo de México 21, esquina con López Mateos, en la colonia Jardines de Atizapán.

Cuando adquirimos el mosaico el propietario de la casa de materiales nos consiguió dos trabajadores para colocarlo.

Así lo hicieron, pero nuestra sorpresa fue enorme cuando, después de sacar las cajas y ordenar todos los muebles en nuestra nueva casa, descubrimos que faltaba un juego de serruchos, una cafetera, una pieza de alambre de varios metros y una máquina de escribir.

Acudimos a ver al propietario de Granitos Cuitláhuac y nos dijo que "ponía las manos al fuego" por los trabajadores que nos había recomendado. Les solicito por favor que nos orienten sobre las medidas que debemos tomar para resolver este problema.

Atentamente

Guadalupe Martínez de V.
Mar Mediterráneo No. 5-313
Col. 2a. Sección Lomas Linda
México, Distrito Federal

Estimada lectora:

En contestación a su pregunta, le informamos que tiene derecho a presentar su queja ante la Procuraduría Federal del Consumidor, ubicada en Doctor Carmona y Valle No. 11, colonia Doctores, presentando 2 copias de la factura u orden de trabajo, toda vez que, como se señala en el artículo 52 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, el prestador del servicio está obligado a respetar las condiciones que fueron pactadas originalmente.

Por lo que se refiere a los bienes desaparecidos, le sugerimos acudir al Ministerio Público (Agencia Investigadora) que corresponda a su domicilio. Debe presentar los documentos que acrediten la propiedad de los bienes perdidos y el comprobante del servicio prestado.

Usted es nuestro mejor reportero

¿Tiene alguna duda sobre sus derechos como consumidor?, ¿fue víctima de un mal comerciante o prestador de servicios? Si es así, ¡no se quede callado!: escríbanos y lo orientaremos a través de esta sección, que es para usted.

Esperamos su correspondencia a **La Revista del Consumidor** en Insurgentes Sur 1228, 5o. piso, colonia Tlacoquemécatl del Valle, Delegación Álvaro Obregón, C.P. 03210 México, D.F.

EDITORIAL

Proteger el presupuesto familiar

Noviembre es un mes especial para los consumidores, puesto que los trabajadores ejercemos nuestro derecho de recibir el aguinaldo. En esta temporada también se incrementan los gastos en publicidad para invitar a los consumidores a la compra desmesurada de productos. Sin embargo, el panorama para proteger la economía familiar resulta, afortunadamente, alentador para los consumidores. Gracias a los esfuerzos de concertación en el marco del Pacto para la Estabilidad y Crecimiento Económico (PECE), la inflación acumulada hasta el mes de septiembre ha alcanzado un índice de 12.5 por ciento, y para diciembre se estima que será de alrededor del 19 por ciento. Este indicador es el más bajo registrado en la década de los ochenta. Lejos quedó, por ejemplo, la situación que enfrentamos los consumidores en 1987, cuando la inflación fue de 159 por ciento. Además, es importante para todos el compromiso sostenido de continuar con la política de estabilización de precios hasta marzo de 1990, e incluso de intensificar en estos días la vigilancia de los acuerdos del PECE mediante reuniones extraordinarias de concertación de los distintos sectores sociales. En esta labor participan también los gobernadores de las entidades federativas.

Como consumidores podemos contribuir a fortalecer la estabilidad económica, realizando compras racionales y comparando calidades y precios antes de adquirir productos. En las páginas de esta edición incluimos algunas sugerencias para aprovechar mejor nuestros ingresos y proteger mejor el presupuesto familiar. Esperamos que esta edición le sea de utilidad.

Cuatro opciones para adquirir casa nueva

La escasez de vivienda alcanza niveles importantes en México. De acuerdo con estudios elaborados por diversos institutos y dependencias gubernamentales, así como por investigadores particulares, el déficit de casas-habitación llegó a 4.5 millones de viviendas en 1980. Para 1982 esa insuficiencia sumó 5.3 millones. Recientemente, la Subsecretaría de Vivienda de la SEDUE estimó que se necesitan 6.1 millones de casas para atender la demanda actual.

Además, cabe aclarar que existe un alto porcentaje de viviendas que resultan inhabitables por sus numerosas deficiencias. En el Distrito Federal, el 71.86 por ciento de las casas no cumple los requisitos mínimos de seguridad e higiene para vivir en ellas, en tanto que en 11 ciudades del país ese porcentaje es de 75.23.

Aunado a lo anterior, tan sólo en el D.F., el 60 por ciento de las personas que habitan una vivienda no son dueñas del inmueble.

Para hacer frente a esta situación, el gobierno federal destinará en el presente año 5.8 billones de pesos a acciones de vivienda, a través de organismos como FOVI, FONHAPO, FOVISSSTE e INFONAVIT, instituciones de crédito, programas de financiamiento de vivienda impulsados por los gobiernos estatales, sindicatos y empresas paraestatales.

En las siguientes líneas la **Revista del Consumidor** le presenta información sobre cuatro fideicomisos constituidos para enfrentar la escasez de vivienda en el país. Ellos son el Fondo de Operación y Financiamiento Bancario a la Vivienda (FOVI), el Fondo Nacional de Habitaciones Populares (FONHAPO), Fondo de la Vivienda para los Trabajadores al Servicio del Estado (FOVISSSTE), y el Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores (INFONAVIT).

Estos cuatro organismos operan en todo el país y con ellos se busca atender la demanda de vivienda de las poblaciones rural y urbana (asalariada o no), preferentemente de bajos ingresos económicos, aunque también atienden a gente de ingresos medios.

FOVI

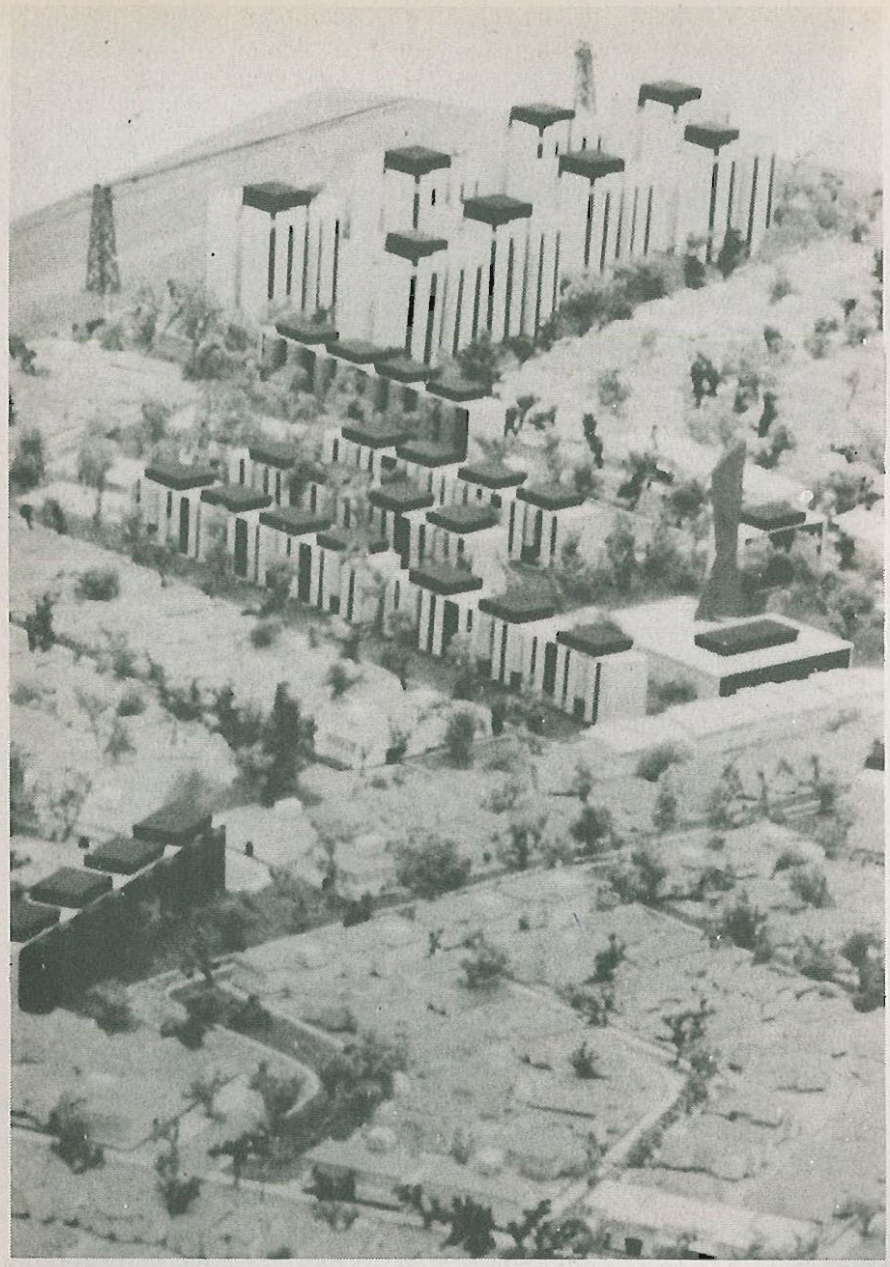
El 10 de abril de 1983, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público constituyó en el Banco de México el fideicomiso Fondo de Operación y Financiamiento Bancario a la Vivienda, con las siguientes funciones: promover la construcción de viviendas para familias con recursos limitados; colaborar con dependencias y organismos del sector público y privado en la instrumentación de acciones tendientes a reducir los costos de construcción, mejorar los sistemas constructivos, racionalizar las inversiones y otros aspectos dirigidos a fomentar la vivienda de bajo precio.

Para obtener los créditos de FOVI, los solicitantes deben ser jefes de familia que vayan a habitar con sus dependientes económicos de manera permanente en la vivienda.

- Que no sean propietarios de otra casa-habitación, ya sea el adquiriente, su cónyuge, concubina o su concubinario u otros familiares cuyos ingresos sean parte de la capacidad de pago del beneficiario, y
- Que su ingreso mensual esté comprendido entre 2.5 y 12 veces el salario mínimo vigente en el Distrito Federal.

Estos préstamos, conocidos como individuales, están orientados hacia la adquisición de casa nueva, o para rehabilitar o mejorar la que ya se tiene.

Vivienda nueva: El fideicomiso tiene establecidos dos tipos de vivienda, de acuerdo con las características de construcción y valor. La integración mínima de la vivienda tipo A es de un baño, estancia-comedor, una recáma-



ra, patio de servicio y lugar para estacionamiento, con una superficie construida mínima de 33 metros cuadrados. La vivienda de tipo B consta de baño, cocina, estancia, comedor, dos recámaras, patio de servicio y lugar para estacionamiento, con una superficie construida mínima de 49 metros cuadrados.

El valor máximo de la casa tipo A es el equivalente a 100 salarios mínimos mensuales vigentes en el D.F. (SMMDF), es decir, 27 millones 480 mil pesos en términos actuales. Para este crédito, los ingresos del solicitante deben ubicarse entre 2.5 y 4 veces el SMMDF, es decir, entre 687 mil y un millón 99 mil 200 pesos.

Con ello se tendrá derecho a un financiamiento equivalente al 90 por ciento del valor total de la vivienda, esto es, 24 millones 732 mil pesos, pagando un enganche por dos millones 748 mil pesos (10 por ciento del valor máximo de la casa-habitación).

Por su parte, el valor máximo de la vivienda tipo B es de 160 salarios mínimos mensuales D.F. (43 millones 968 mil pesos). Aquí las entradas del adquiriente deben fluctuar entre un millón 99 mil 200 pesos (4.01 SMMDF) y tres millones 297 mil 600 pesos (12 SMMDF).

En este caso el financiamiento llegará a 35 millones 174 mil 400 pesos, es decir, el 80 por ciento del valor máximo de la casa, pagando un enganche de 8 millones 793 mil 600 pesos.

Los trámites: La solicitud de créditos para adquirir vivienda nueva de los tipos que maneja FOVI debe presentarse en los departamentos hipotecarios de los diferentes bancos comerciales del país, así como en las oficinas de promoción y ventas de las empresas inmobiliarias que están edificando conjuntos habitacionaes con financiamiento Banco de México-FOVI.

En estos lugares se proporcionará toda la información sobre el crédito y las características del tipo de vivienda, las condiciones del pago y los requisitos que debe cubrir el solicitante para ser considerado sujeto de crédito.

Los pagos: Para amortizar el préstamo se realizan pagos mensuales que siempre representarán el 70 por ciento del salario mínimo, aun con incrementos salariales. Cuando se trate de vivienda tipo A el beneficiario aportará 10 mil pesos mensuales por cada millón de crédito; tratándose de casas tipo B, 12 mil 500 pesos por cada millón del préstamo.

FONHAPO

El fideicomiso Fondo Nacional de Habitaciones Populares fue creado el 2 de abril de 1981 por acuerdo presidencial, a fin de financiar la construcción y el mejoramiento de viviendas y conjuntos habitacionales destinados preferentemente a la población no asalariada cuyos ingresos equivalgan a menos de 2.5 veces el salario mínimo. El contrato constitutivo fue firmado el 13 de mayo del mismo año.

Los recursos que facilita este fideicomiso se otorgan a través de cuatro líneas que sirven para comprar predios; introducir servicios básicos como agua, drenaje, energía eléctrica y otros (Línea 1, Lotes y Servicios); edificar viviendas de crecimiento progresivo (Línea 2, Vivienda Progresiva); para adquirir las viviendas que habitan los inquilinos (Línea 3, Vivienda Mejorada); y para apoyar la producción y distribución de materiales para construcción (Línea 4).

Debido a ello, el financiamiento se otorga a grupos de personas organizadas en sociedades cooperativas, asociaciones civiles o mercantiles, mas no en forma individual.

Los solicitantes de crédito de FONHAPO organizados en asociaciones, deben ser personas físicas, preferentemente no asalariadas, mayores de edad, que tengan un ingreso total no mayor de 2.5 veces el salario mínimo diario regional; con dependientes económicos y que no posean propiedad inmobiliaria en la localidad donde vivan, excepto si requieren recursos del programa de vivienda mejorada.

Para que puedan tramitar su financiamiento, las sociedades de adquirentes deberán demostrar documentalmente su membresía; el cumplimiento del perfil socioeconómico de cada integrante de la asociación (especificado en el párrafo anterior), así como la estructura organizativa que administrará y asegurará la recuperación del crédito, misma que conformarán los beneficiarios.

Asimismo, deben tener personalidad jurídica y contar con terreno apto para el desarrollo del programa de vivienda, ya sea propiedad de los solicitantes, o tenerla identificada para su compra.

Al acudir a tramitar su financiamiento, las asociaciones deberán tener identificado al menos el 80 por ciento del total de los beneficiarios. Solamente se autorizarán financiamientos a grupos con menos de 500 integrantes.

Financiamiento: El préstamo total se establece de acuerdo con la capacidad de pago, tipo de programa y las necesidades reales de vivienda, expresado todo esto en veces el salario mínimo diario regional (SMDR).

Para el programa de lotes y servicios, el crédito máximo será de 750 veces el SMDR, y el mínimo de 500 SMDR; para vivienda progresiva se ubicará entre 500 y 2 mil veces el SMDR, mientras que para vivienda mejorada será entre 500 y mil 400 SMDR.

Pagos: El enganche constituye el primer pago del préstamo concedido y variará entre cinco y diez por ciento, dependiendo del monto total. Una vez terminada la obra y pagado el enganche, se realizan pagos el último día de cada mes. Estas mensualidades nunca serán mayores del 25 por ciento del ingreso total de los beneficiarios.

En términos generales, el plazo en que se debe pagar este financiamiento se fija al concluir la obra, pero normalmente se salda entre siete y ocho años.

Es importante mencionar que el gobierno federal, a través del FONHAPO, otorga dinero para apoyar la construcción de vivienda popular, por lo que una parte del crédito no la pagan los beneficiarios finales pues ésta es subsidiada por el Estado.

FOVISSSTE

El Fondo de la Vivienda para los Trabajadores al Servicio del Estado inició sus actividades en 1972. Tiene como objetivos establecer y operar un sistema de financiamiento que permita a los trabajadores y empleados del sector público obtener créditos baratos mediante préstamos con garantía hipotecaria, para la adquisición en propiedad de terrenos o casas compradas a terceros, construcción, reparación, ampliación o mejora de las mismas.

FOVISSSTE opera principalmente dos programas a nivel nacional: el programa de vivienda financiada (implica la construcción de casas-habitación con recursos del fondo para ser asignadas a los trabajadores) y el otorgamiento de créditos hipotecarios (para la adquisición de vivienda a terceros).

El crédito hipotecario puede considerar el financiamiento para construir en terreno propio; el pago de deudas contraídas por la compra de casa, así como préstamos para ampliar la vivienda.

Cuando se trata de comprar la casa a un tercero, el crédito máximo será por 20 millones de pesos, independientemente del costo total de la vivienda. También se prestarán 20 millones de pesos como máximo, para la construcción en terreno propio; 16 millones para la rendición de pasivos, y 12 millones de pesos para obras de ampliación.

Cabe precisar que en el caso del programa de vivienda financiada el préstamo comprende el valor total de la vivienda, en tanto que se trata de casas construidas con recursos del FOVISSSTE y asignadas a los trabajadores a través de sus representaciones sindicales.

Es importante mencionar que estos créditos se otorgan por una sola vez, pues con ellos se busca resolver el problema de vivienda familiar de quienes menos recursos económicos tienen.

Perfil socioeconómico: Los beneficiarios del FOVISSSTE deben ser trabajadores o empleados al servicio del Estado, con una antigüedad de cotización al ISSSTE no menor de 18 meses; que no sean propietarios de vivienda; que sus ingresos —preferentemente— se ubiquen entre uno y dos salarios mínimos; y que tengan dependientes económicos.

El fondo distribuye los créditos disponibles entre los sindicatos de trabajadores del Estado, con base en la membresía de éstos y tomando en cuenta su demanda de financiamientos.

Una vez repartidas las acciones de vivienda entre los sindicatos, cada uno de ellos las asigna a sus agremiados de acuerdo con sus reglamentos internos. Así, los solicitantes de créditos FOVISSSTE deben acudir a su representación sindical para iniciar sus trámites o solicitar mayor información.

Debe subrayarse que el personal de confianza también tiene derecho a los préstamos de este Fondo, en la misma proporción que los trabajadores sindicalizados, dándose preferencia a quienes perciban un poco más de tres salarios mínimos.

En este caso, los trámites se realizan a través de las autoridades administrativas de su lugar de trabajo, que puede ser la Oficialía Mayor (tratándose de Secretarías de Estado) o del director general administrativo (si son entidades paraestatales). El criterio para la asignación de los financiamientos lo toma la autoridad administrativa correspondiente.

Los sindicatos de empresas o instituciones públicas sujetas a regímenes específicos, como la UNAM, UAM, Colegio de Bachilleres, Universidad Pedagógica Nacional y Ruta 100, y que por lo tanto no están afiliados a la FSTSE, también tienen derecho a estos financiamientos. Ellos los tramitan de manera directa ante FOVISSSTE.

Pagos: Los plazos para pagar estos créditos son hasta 20 años, pero no tienen que ser necesariamente éstos; pueden existir plazos menores atendiendo el nivel de ingreso de la persona.

Dichos pagos se realizan como descuentos en el cheque o salario del beneficiario, y siempre representan el 30 por ciento. Los intereses que generan los préstamos son del orden del 4 por ciento aplicable a saldos insolutos.

INFONAVIT

El Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores es un organismo de solidaridad social, que tiene como objetivos fundamentales operar un sistema de financia-

miento que permita obtener crédito barato y suficiente para la adquisición en propiedad de viviendas cómodas e higiénicas, la construcción, reparación, ampliación o mejoramiento de las casas de los trabajadores de empresas que coticen al fondo.

Maneja dos programas en todo el país: Uno es el programa de financiamiento a la construcción de conjuntos habitacionales destinados a los trabajadores mediante préstamos que les facilite el Fondo. Éste se lleva a cabo a través del sistema denominado "Promociones de Vivienda", que son los programas de construcción de casas-habitación propuestos al INFONAVIT a nombre de grupos de trabajadores sindicalizados o no sindicalizados y que sean derechohabientes del Instituto.

El otro programa es el de créditos individuales mediante las llamadas líneas II, III, IV y V. Estas líneas abarcan créditos para la compra de vivienda a terceros (línea II); construcción en terrenos propiedad de los trabajadores (III); reparación, ampliación o mejoramiento de la casa propiedad del derechohabiente (IV), y para sustituir pasivos contraídos por alguno de los conceptos anteriores (V).

Requisitos: Para todos los casos, deben cubrirse los siguientes requisitos: ser derechohabiente del Instituto; tener dependientes económicos; no ser propietario de una vivienda (excepto si los solicitantes desean un crédito en las líneas IV o V); no tener ningún otro crédito habitacional de interés social; ingresos escasos y ser sujeto de cotización patronal al fondo por lo menos de un año.

Financiamiento: Los préstamos se distribuyen con base en cajones salariales. Actualmente, por lo menos el 50 por ciento de los créditos se otorgan a trabajadores cuyos ingresos son menores a 1.25 veces el salario mínimo; el 35 por ciento a quienes ganan entre 1.26 y 2 veces dicho salario; y el 15 por ciento a los que perciben más de dos veces el salario mínimo.

Pagos: Cuando un trabajador es beneficiado con un crédito, el patrón queda obligado a efectuar mensualmente los descuentos que se destinarán al pago de abonos para amortizar el crédito, los cuales no serán mayores al 20 por ciento del salario integrado.

Seguridad: Todos los contratos y operaciones relacionados con inmuebles, así como la constitución del régimen de propiedad en condominio de los conjuntos habitacionales que financia INFONAVIT, se hacen constar en documentos privados ante dos testigos y se inscriben en el Registro Público de la Propiedad que corresponda, a fin de dar seguridad sobre la propiedad de la vivienda.

Juan Pedro Labastida, Mercedes Martínez y María Cristina Rodríguez

Los métodos para combatir la celulitis

Una de las preocupaciones estéticas de muchas mujeres es la aparición de celulitis y, en su afán por librarse de ella, se someten a tratamientos que la mayoría de las veces son costosos y poco efectivos.

¿Qué es la celulitis?

La celulitis consiste en la acumulación de grasa en algunas partes del cuerpo. Esto provoca que la piel adquiera la apariencia como de cáscara de naranja. Algunos expertos señalan que aproximadamente un 50 por ciento de la población femenina en México la padece.

Aún no se llega a un acuerdo sobre el tipo de grasa que se acumula y provoca la celulitis. Ciertos especialistas opinan que la "grasa celulítica" es diferente a la que de manera normal se deposita en los tejidos como reserva de energía. Otros opinan que la celulítica es grasa como la "normal" y que desaparece cuando se sigue una alimentación recomendable. Esta última parece ser la opinión más acertada.

Remedios para deshacerse de la celulitis

Un profesional en nutrición y salud es la persona más indicada para remediar el problema de la celulitis.

Recuerde que los métodos más anunciados como "remedios garantizados" contra ella suelen ser, además de caros, inútiles e inclusive peligrosos. En el cuadro número uno le presentamos algunos de los más comunes.

Y entonces, ¿qué hacer?

Los métodos presentados en dicho cuadro, aparte de caros, pueden ser peligrosos. La única manera realmente efectiva para eliminar la grasa consiste en:

- Seguir una alimentación recomendable
- Realizar ejercicio físico todos los días

La alimentación recomendable debe ser **completa**, es decir, que diariamente se consuman alimentos de los tres grupos:

Grupo 1. Cereales, tubérculos, azúcares y grasas.
Grupo 2. Leguminosas y alimentos de origen animal.
Grupo 3. Frutas y verduras.

Además de **completa**, debe ser **suficiente**, esto es, que la cantidad de alimentos que ingerimos sea la que nuestro organismo necesita. También debe cuidarse que sea **equilibrada** para que todas las sustancias nutritivas estén presentes en forma proporcionada; **variada**, es decir, sustituir los alimentos que pertenezcan al mismo grupo para no comer siempre lo mismo; e **inocua** (higiénica) para que no nos cause daño.

El ejercicio

Realizar una actividad física diariamente ayuda a nuestro cuerpo a desempeñar convenientemente sus funciones y a mantenernos en el peso recomendado. Además, permite obtener un buen ritmo cardiaco, tonifica los músculos y se disminuye o disimula la celulitis.

No es necesario que el ejercicio sea extenuante, basta con que se practique diariamente y vaya de acuerdo con nuestras condiciones de salud. Algunos de los ejercicios que pueden ser realizados casi por cualquier persona son: caminar a paso rápido y andar en bicicleta. En el cuadro dos se presenta un programa de iniciación y mantenimiento para practicar caminata.

No se deje sorprender por "tratamientos europeos fabulosos". Si su problema es la celulitis, no olvide que el ejercicio y una alimentación recomendable son la mejor forma de mantenerse sano.

Si tiene alguna duda sobre este tema o quiere compartir sus opiniones y experiencias con nosotros, puede llamar al 568-87-22 en la ciudad de México, o a los teléfonos del INCO en su entidad federativa. También puede escribirnos al Instituto Nacional del Consumidor, a Insurgentes Sur No. 1228, 7o. piso, Col. Tlacoquemécatl del Valle, C.P. 03210, México, D.F. o al INCO de su localidad.

Fuente: Unidad de Alimentación y Nutrición, INCO.

Cuadro No. 1

Características y efectividad de algunos métodos contra la celulitis

Método	Característica	Efectividad
Masajes	El masaje puede ser manual o con aparatos de electrodos. Se aplica en la zona afectada.	No son efectivos contra la celulitis. Pueden resultar peligrosos si el masaje es muy fuerte o si es realizado por personas inexpertas.
Cremas	Son cremas que se anuncian como "adelgazadoras" de estrías y celulitis. Se aplican en la zona afectada.	No son efectivas porque ninguna crema es capaz de reducir o eliminar la grasa.
Vendajes	Se vendan las partes afectadas (casi siempre glúteos y piernas) con telas o con películas plásticas.	Deshidratan temporalmente los tejidos, lo que provoca una disminución en su tamaño creando la ilusión de que la grasa se ha eliminado. Al poco tiempo, el tejido vuelve a tener su apariencia de "cáscara de naranja" porque el verdadero problema no se resolvió. Por esta razón, el método de los vendajes tampoco es efectivo y puede lastimar al paciente.
Liposucción	Se succiona la grasa de los tejidos afectados.	Además de ser uno de los métodos más costosos, ha resultado ser poco efectivo contra la celulitis.
Acupuntura	Se aplican las agujas en las zonas afectadas para "movilizar" la grasa y, posteriormente, poder desecharla en las heces fecales.	El efecto que promete este método implica un cambio en el metabolismo, lo cual no es posible. La acupuntura es efectiva como analgésico o anestésico, pero no para remediar la celulitis.

Cuadro No. 2

Programa de iniciación y mantenimento de ejercicio por caminata

Iniciación (cinco veces por semana)	**Distancia**	**Tiempo**
Primera semana	1.5 km	15 min.
Segunda semana	2.0 km	18 min.
Tercera semana	2.5 km	22 min.
Cuarta semana	3.0 km	26 min.
Quinta semana	3.5 km	30 min.
Sexta semana	3.5 km	29 min.
Séptima semana	3.5 km	28.5 min.
Octava semana	4.0 km	33.5 min.
Novena semana	4.5 km	38 min.
Décima semana	5.0 km	41 min.
Mantenimiento (cuatro veces a la semana)		
Rápido*	3.5 km	25 min.
Lento	5.0 km	40 min.

*Requiere trotar algunos tramos para cumplir con el tiempo.

Fuente: Edmundo, M.A., Gómez S.B.G. y Corona, M. Una Dieta Inteligente es una Dieta Prudente. Instituto Nacional de la Nutrición, División de Nutrición, México, 1979.

Cinco consejos para aprovechar el aguinaldo

La próxima época navideña será, como cada año, un momento lleno de fiestas tradicionales con las que celebramos el fin de un ciclo y el principio de otro.

Pero al mismo tiempo, esas festividades decembrinas se han convertido en pretexto para fomentar el consumo desmedido de artículos de elevado precio y, muchas veces, innecesarios.

Desde este momento la invasión publicitaria se hace presente en todos los medios de comunicación.

En ellos se promueven diversos artículos, entre los que sobresalen las bebidas alcohólicas y los juguetes.

Esta insistencia comercial, basada en enormes campañas publicitarias, tiene su origen en la proximidad de un acontecimiento de suma importancia para los comerciantes: el pago del aguinaldo.

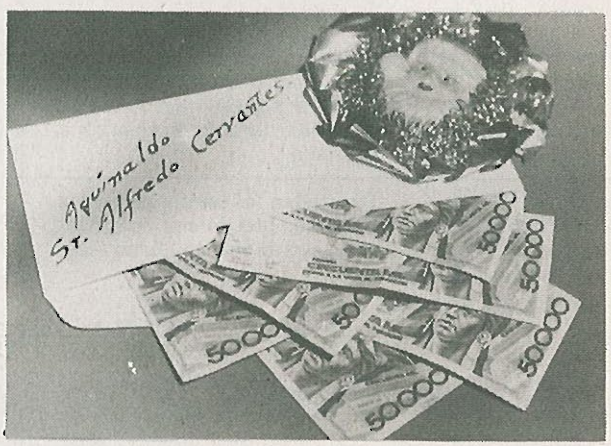
La ley refiere

La Ley Federal de Trabajo, en su artículo 87, establece que todos los trabajadores asalariados deben recibir el aguinaldo como retribución justa después de haber desempeñado sus labores a lo largo de un año.

Este pago es equivalente a quince días de salario, por lo menos y, de acuerdo con la estructura salarial del país, puede aumentarse el equivalente a 20, 30, 60 y hasta 90 días de sueldo.

Es conveniente saber que los empleados, aunque no hayan cumplido un año completo de servicios, tienen derecho a recibir la parte proporcional del aguinaldo con base en el tiempo que laboraron.

En el caso de los trabajadores al servicio del Estado, el aguinaldo es el equivalente a 40 días de sueldo repartido en dos pagos iguales: en la primera quincena de diciembre y en la primera de enero del año siguiente.



Cambiar de hábitos

De un tiempo a la fecha, las compras navideñas se han vuelto un hábito de consumo propio de la sociedad mexicana.

Pero si reflexiona antes de derrochar ese dinero, tan arduamente ganado, seguramente descubrirá que este ingreso puede servirle para satisfacer una serie de necesidades reales.

Es muy importante planificar la utilización del aguinaldo.

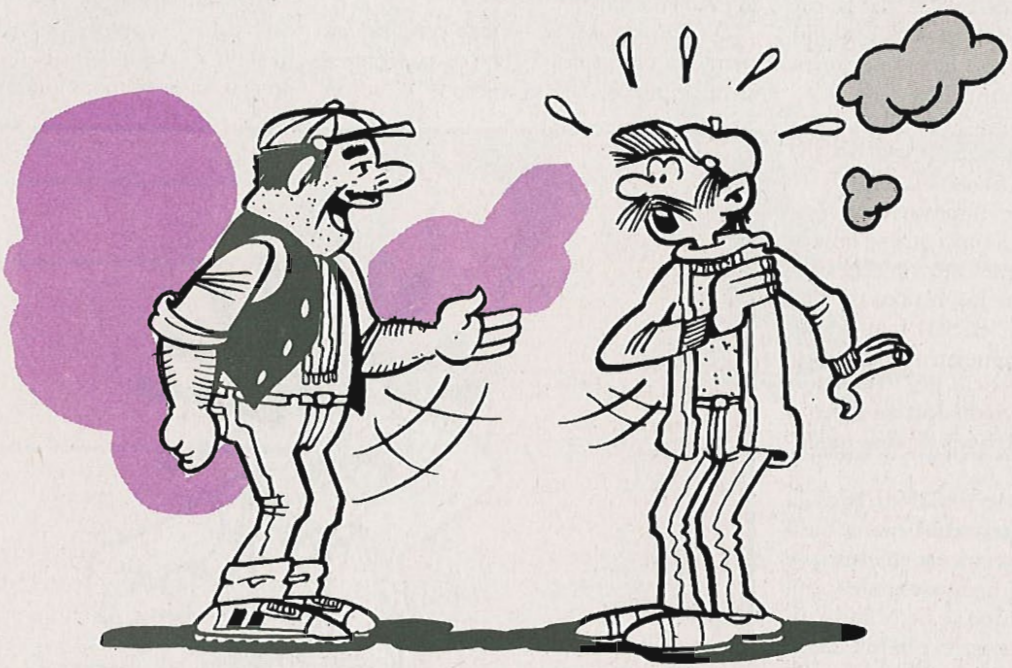
El primer paso para lograrlo es jerarquizar nuestras necesidades familiares, y:

- Distribuirlo en artículos o servicios realmente útiles.
- Destinarlo a adquirir bienes de uso duradero.
- Saldar deudas con él y, sobre todo, destinar lo más posible al ahorro.
- Esperar hasta enero para realizar compras como ropa o calzado. Para esas fechas los precios habrán vuelto a la normalidad.
- En cuestión de regalos, no tomar decisiones precipitadas. Regalar objetos útiles o necesarios que no impliquen un gasto excesivo.

No dejar que este dinero, producto de nuestro trabajo, vaya a parar tan fácilmente en manos de los comerciantes. Es tiempo de actuar y pensar con cuidado, sin dejarnos invadir por un erróneo espíritu navideño promovido por la publicidad que nos ahoga.

Dora Torres

Algunas experiencias en la lucha contra el SIDA



El síndrome de inmunodeficiencia adquirida (SIDA) es en la actualidad una de la enfermedades más graves que amenaza la vida del hombre. Principalmente por que no existe ningún medicamento que permita restablecer la salud del enfermo, ni vacunas que prevengan la infección. El avance de esta epidemia es motivo de preocupación en todo el mundo. En México, el sector salud ha desarrollado diversas campañas encaminadas a la prevención y tratamiento de este padecimiento.

Es erróneo pensar que la sociedad se encuentra inerme ante el embate del SIDA. Hoy día, desde diferentes disciplinas y prácticas profesionales, se realiza un esfuerzo cotidiano para estudiar los efectos de la enfermedad, con el fin de emprender acciones adecuadas.

La aparición del mal

Fue en 1981 cuando se describió por primera vez el SIDA, como una enfermedad nueva.

Pero, hasta 1984 se logró descubrir su agente causal: un virus denominado 'de inmunodeficiencia humana' (VIH).

El doctor José Luis Valdespino, director de Investigación Epidemiológica del Consejo Nacional para la Prevención y Control del SIDA (CONASIDA), nos explica que "si un sujeto contrae el síndrome, éste será de por vida y cuando se presentan los síntomas de la enfermedad, es seguro que el sujeto fallecerá por causa del padecimiento.

Uno de los problemas más graves del SIDA es que cuando una persona se infecta con el VIH, puede infectar a otros individuos, aunque no haya desarrollado los síntomas del padecimiento.

Este nuevo virus afecta, principalmente, a las células denominadas linfocitos, responsables de la defensa del organismo contra infecciones y diversos tipos de cáncer.

"Al presentarse una disminución de estos agentes protectores, el sujeto está totalmente expuesto a otros virus y microorganismos nocivos que provocan todo tipo de enfermedades", afirma el doctor Valdespino.

Esto sin contar que el VIH también afecta a las células del sistema nervioso provocando alteraciones mentales que pueden derivar en demencia.

Hasta aquí hemos mencionado únicamente los estragos que causa el virus, es justo también comentar sus puntos débiles.

Por principio, la transmisión del VIH es relativamente difícil. Puede ser desactivado por elementos del medio ambiente como la luz, la temperatura o los antisépticos comunes.

Contagio

Es estrictamente necesario el contacto de secreciones para que se lleve a cabo la transmisión. Esto sucede fundamentalmente en las mucosas, y el riesgo de adquirir el SIDA aumenta cuando éstas se encuentran dañadas.

Ambas características del VIH determinan que la **transmisión se lleve a cabo solamente a través de tres mecanismos:**

El predominante en México es la **transmisión de tipo sexual**, que si bien al principio se detectó en sujetos que realizan prácticas homosexuales, durante los últimos años se ha notado un incremento importante en los casos de SIDA entre sujetos heterosexuales.

La transmisión de tipo sanguíneo, puede llevarse a cabo a través de transfusiones. Para evitar este tipo de contagio, en nuestro país todas las personas interesadas en donar sangre se someten previamente a un examen para determinar si están infectadas por el VIH.

Pero el mecanismo de contagio también puede surgir entre los drogadictos que comparten jeringas para administrarse la droga e, inclusive, a través de la medicación por vía parenteral, es decir, cuando se aplican inyecciones sin la debida esterilización de las agujas.

La transmisión de tipo perinatal, (de madre a hijo), que hasta hace poco constituía una rareza, hoy presenta un incremento notable.

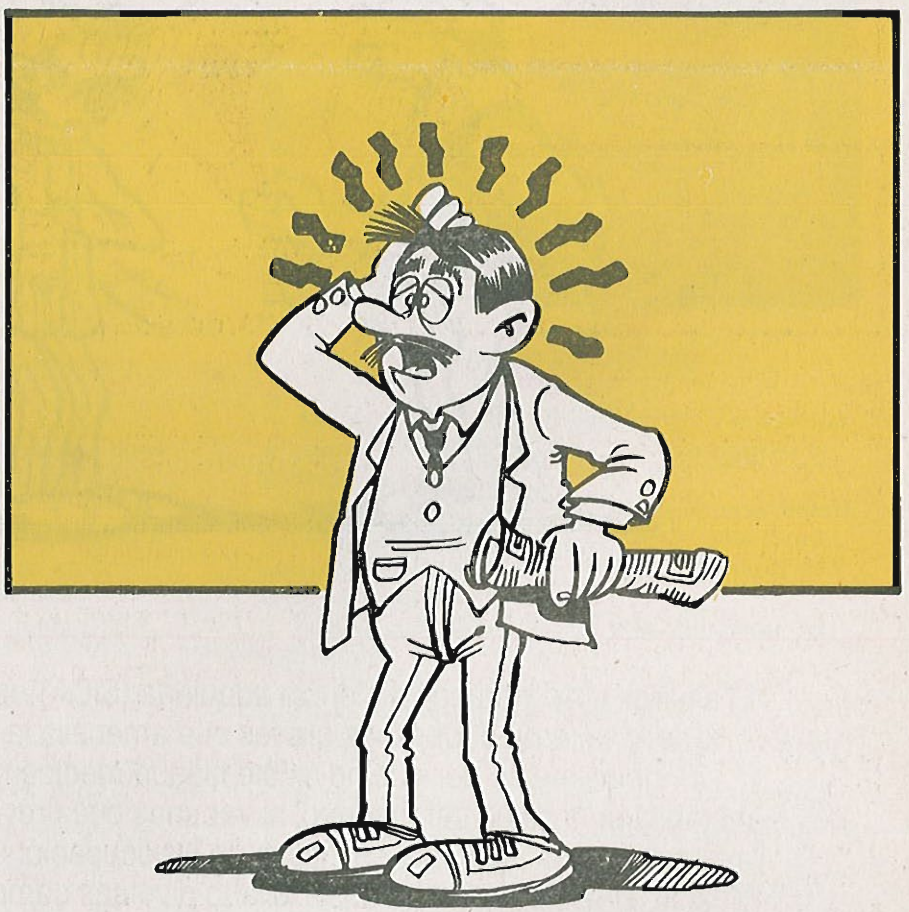
No es lo mismo infección que enfermedad

Un aspecto de primera importancia es no confundir la infección con lo que constituye propiamente la enfermedad del SIDA.

El periodo de incubación del virus es prolongado: transcurren aproximadamente diez años para que una persona infectada desarrolle la enfermedad.

En este lapso, el 50 por ciento de los infectados presenta los síntomas del mal. Hasta ahora, todavía no es posible saber si todos los sujetos con el VIH desarrollarán tarde o temprano la enfermedad.

Es importante destacar que, en la primera etapa del VIH, los pacientes se denominan "asintomáticos" o "seropositivos" y son sujetos, en apariencia, totalmente sanos.



Pero, de cualquier manera, desde esta etapa es imposible eliminar el virus. El tratamiento médico consiste en prescribir drogas antivirales (propias para combatir virus) con el fin de prevenir cualquier infección o cáncer.

En Estados Unidos la neumonía es la infección que contraen con mayor frecuencia los enfermos del SIDA.

En México, y en la mayor parte de los países en vías de desarrollo, se ha observado que la tuberculosis se presenta casi invariablemente en las personas infectadas por el VIH.

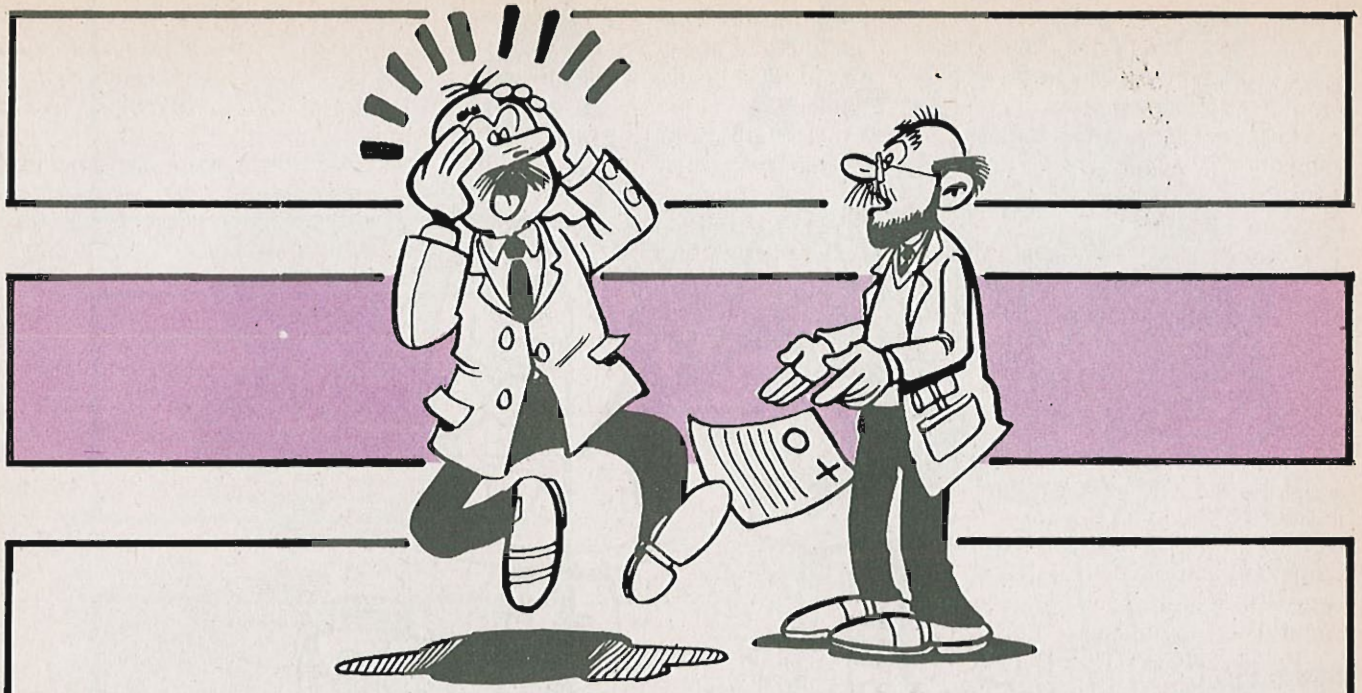
Con relación al tratamiento a base de drogas antivirales, el doctor Valdespino comenta que "la mejor, hasta el momento, es el ácidotimirina que se encarga de atacar específicamente el virus de inmunodeficiencia humana. Esta droga ha dado buenos resultados en todo el mundo. Sin embargo, no cura al paciente, tan sólo le prolonga la vida un poco más".

Aunado a este medicamento, existe otro tipo de droga que también se utiliza en el tratamiento del SIDA y se denomina "inmunomodulador". Su función principal consiste en incrementar la respuesta inmune del organismo ante la presencia de bacterias.

Los casos en México

En México, los dos centros con mayor experiencia en el tratamiento de pacientes con SIDA son el Instituto Nacional de la Nutrición, en su División de Infectología; y el Hospital de Infectología del Centro Médico La Raza.

En este punto cabe destacar que el tratamiento de pacientes con SIDA ya no se proporciona a nivel hospitalario, sino de preferencia en forma



externa. Únicamente se recurre a la hospitalización cuando el sujeto presenta complicaciones.

"Hoy sabemos —aclara el doctor Valdespino— que la posibilidad de que un enfermo de SIDA contagie a sus familiares es muy reducida. Además, el apoyo psicológico y el ambiente familiar son de fundamental importancia para el paciente. Los sujetos infectados con el VIH son muy susceptibles a adquirir infecciones y esta probabilidad es mucho más elevada en un ambiente hospitalario que en el hogar".

En nuestro país, hasta el primero de agosto de 1989 se habían notificado a la Dirección General de Epidemiología del CONASIDA, dos mil 777 casos.

Sólo el 12 por ciento del total (336 casos) corresponde a mujeres, mientras que el grupo de mayor riesgo es el de los hombres de 25 a 44 años de edad.

Los estados en donde se encuentra la mayoría de enfermos son el Distrito Federal, Jalisco, Morelos, Colima, Coahuila y Baja California; la transmisión sexual continúa siendo la predominante en hombres bisexuales y homosexuales.

El mayor incremento de casos se ha presentado en los últimos tres años: de 793 en 1986, aumentó a los dos mil 777 que se encuentran registrados actualmente.

Para evitar el contagio

El reto más importante para la prevención del SIDA transmitido por la vía sexual es poner en práctica medidas higiénicas en una actividad tan íntima como la sexualidad.

El doctor Valdespino comenta que las recomendaciones esenciales para evitar el contagio por vía sexual son:

Practicar la monogamia y asegurarse de que su pareja sexual también sea monógama.

En caso de tener varios compañeros sexuales, la medida alternativa es el uso del preservativo.

Para prevenir la transmisión perinatal, en caso de mujeres con antecedentes de relaciones con homosexuales, drogadicción intravenosa, donación frecuente de sangre o hemofilia, lo más recomendable es someterse al examen de detección del VIH. Si alguno de los integrantes de la pareja resulta infectado lo mejor es no procrear hijos.

En el caso de la transmisión sanguínea, el sector salud se ha encargado de extremar las precauciones higiénicas entre los donadores de sangre. Asimismo, recomienda al público ser más cuidadoso al aplicarse inyecciones.

"Con esto no se pretende que la gente viva atemorizada de contraer SIDA: el VIH no se adquiere por compartir el metro o un camión, por asistir a lugares públicos o por el piquete de insectos; afortunadamente todos éstos son mitos totalmente infundados", finaliza el doctor José Luis Valdespino.

Día Mundial del SIDA

El primero de diciembre próximo tendrá lugar, por segunda vez, el Día Mundial del SIDA. Este año estará dedicado a "La juventud y el SIDA".

Este día, instituido por la Organización Mundial de la Salud, cumple con la función de reforzar el espíritu de solidaridad y comprensión hacia las personas que padecen este mal.

En México, tenemos ya una experiencia acumulada sobre el desarrollo del SIDA y su influencia sobre las conductas sociales y las prácticas médicas. Debemos eliminar temores y prejuicios que afectan de manera decisiva a los enfermos de este incurable mal.

Es ahora cuando empezamos a descubrir que todos los individuos pueden contribuir a detener el SIDA, si existe conocimiento y ayuda mutuos: son nuestras vidas, es nuestro mundo, cuidémonos unos a otros.

Fuente: Consejo Nacional para la Prevención y Control del SIDA (CONASIDA).

Dora Torres

Algunos puntos claves acerca del SIDA

¿Qué es el SIDA? El Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida es una enfermedad en la que el sistema inmunológico del cuerpo deja de funcionar normalmente, lo que provoca que el afectado sea susceptible de contraer fácilmente otras enfermedades o infecciones.

¿Qué causa el SIDA? Lo causa el Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH), que ataca las células del cuerpo encargadas de resistir ante las enfermedades.

¿Cómo se contagia el VIH de una persona a otra? A través del intercambio de semen o sangre:

- Durante el contacto sexual con una persona infectada del VIH.
- En transfusiones de sangre o hemoderivados contaminados con el virus.
- Por el uso de agujas o algún otro instrumento quirúrgico infectado.
- A través de la placenta de una madre infectada a su bebé.

El VIH **no se transmite** por contacto casual como un apretón de manos, un abrazo o un beso; a través de las partículas que se expelen por la tos o los estornudos, o por compartir platos, cubiertos, toallas o ropa de cama.

¿Cuánto tiempo tardan en aparecer los síntomas después de haber contraído el virus? El tiempo es variable. El SIDA puede aparecer después de un año, o al cabo de ocho o más.

En relación a las pruebas para detectar la existencia del virus es necesario hacer una aclaración: ninguna prueba es totalmente exacta. Por ello, es importante realizarse exámenes de confirmación en caso de que el primer resultado sea positivo.

Hoy día la prueba de confirmación de uso más común y precisa (después de haber obtenido resultados positivos con la de ELISA) es la de **inmunoelectrotransferencia** (Western Blot).

La infección por el VIH se puede subdividir en cinco estadios diferentes, que no aparecen necesariamente en todos los pacientes ni se presentan en forma consecutiva:

- Fase aguda
- Fase de latencia
- Linfadenopatía generalizada persistente
- Complejo relacionado con el SIDA
- SIDA

La fase aguda puede presentarse una semana después de la infección, y de ordinario, precede a la aparición de anticuerpos en la sangre (seroconversión).

Este proceso se lleva a cabo de seis a doce semanas después de la infección, pero puede tardar hasta ocho meses. Las principales manifestaciones clínicas son fiebre, linfadenopatía, sudor nocturno, dolor de cabeza y tos. De un tercio a la mitad de las personas que producen anticuerpos contra el virus, declaran haber tenido por lo menos un síntoma.

La fase de latencia se caracteriza por la ausencia de enfermedad y de síntomas.

La linofadenopatía generalizada persistente consiste en la presencia de ganglios linfáticos de más de un centímetro de diámetro en dos o más lugares de la ingle, por periodos de tres meses como mínimo.

Los pacientes con el complejo relacionado con el SIDA tienen síntomas, signos y defectos inmunológicos similares a los de los pacientes con SIDA, pero menos graves.

Y finalmente, el SIDA representa el estadio más grave de la infección, se caracteriza por la presencia de infecciones oportunistas y tumores (como el sarcoma de Kaposi) como resultado de una marcada inmunodeficiencia celular.

Una vez que el VIH entra en el torrente sanguíneo, la mayoría de las personas desarrollan anticuerpos sin ningún síntoma inmediato. La presencia de éstos suele ser indicio de que existe infección.

Por lo general, los anticuerpos generados a causa del VIH se pueden detectar de dos a ocho semanas después del comienzo de la infección, aunque en una pequeña minoría puede transcurrir un lapso de seis meses o más.

PRESERVATIVOS
TODO SOBRE EL SIDA
¡¡¡

Algo más sobre el SIDA

En ausencia de vacuna o de curación, modificar el comportamiento a través de la educación es la forma más importante de prevenir y controlar la propagación del SIDA.

Las tres vías de transmisión de la enfermedad, según su frecuencia, son:

- Sexual
- Sanguínea
- Perinatal

Aparte de la abstinencia sexual o de mantener relaciones estables y de mutua fidelidad con otra persona no infectada, el uso del condón es la mejor protección contra el SIDA transmitido por vía sexual.

Sin embargo, la seguridad que brinda el preservativo no es absoluta, por lo que se recomienda el uso, al mismo tiempo, de espermaticidas (espumas, óvulos, etc.).

Los condones de látex otorgan confiabilidad por su resistencia, elasticidad e impermeabilidad para impedir que el virus penetre a través de su superficie y llegue a infectar a la persona.

El preservativo debe utilizarse siempre, trátese de sexo oral, vaginal o anal, sea en relaciones heterosexuales u homosexuales, pues debemos recordar que el VIH se transmite a través del semen o las secreciones vaginales.

Actualmente, las cajas de preservativos indican su fecha de caducidad. Después de ésta no deben usarse.

Contagio por vía sanguínea

Las personas infectadas por esta vía pasan por un periodo asintomático prolongado, durante el cual pueden contagiar el virus sin saberlo.

Se ha probado que existe transmisión del VIH por sangre completa, por componentes celulares de la sangre, por plasma y por algunos factores de la coagulación (como los utilizados en pacientes hemofílicos).

El riesgo de infección es bajo a través de una inyección —no intravenosa— con una aguja contaminada. De cualquier manera, es importante emplear siempre instrumentos desechables o esterilizados.

La transmisión del virus del SIDA por uso de drogas inyectables es un problema de gran magnitud en Estados Unidos y Europa. En este caso, a pesar de que los volúmenes de sangre son pequeños, el peligro existe porque los drogadictos se inyectan estupefacientes en ocasiones con la misma jeringa.

Transmisión perinatal

Los casos asociados a la transmisión perinatal en América Latina son todavía pocos. En México, sólo el 16 por ciento ocurrió en hijos de madres infectadas.

En Estados Unidos, más del 75 por ciento de los casos pediátricos está relacionado con la infección materna o paterna, o a la pertenencia de alguno de los padres a uno de los grupos con comportamiento de alto riesgo, en especial el que abusa de drogas intravenosas.

Centro Nacional de Información del SIDA

El 21 de abril de 1987, la Secretaría de Salud puso a disposición de la comunidad el teléfono 525-24-24, para que pueda llamar cualquier persona que requiera de información sobre el SIDA.

Ese mismo día el teléfono recibió 161 llamadas, y al hacerse entrega de la casa de Flora No. 8, empezó a funcionar el Centro Nacional de Información del SIDA.

El Centro atiende a la población en general así como a grupos que tienen prácticas de alto riesgo (homosexuales, bisexuales, prostitutas), a infectados y a hemofílicos quienes con frecuencia requieren transfusiones sanguíneas.

Antes de realizar la prueba de detección del VIH (análisis de sangre denominado prueba de ELISA) se brinda apoyo psicólogico a la persona.

Esta atención se ofrece en forma gratuita y respetando siempre el anonimato; el diagnóstico también es confidencial.

En caso de que el resultado de la prueba sea negativo, se invita a los sujetos con prácticas de alto riesgo a regresar cada tres meses para así desarrollar una labor preventiva.

El propósito del Centro es apoyar las campañas de educación que se difunden en México a todos los niveles.

Después de atender a cada individuo por separado, se considera la relación con su pareja, con su familia y con su entorno laboral y social. El objetivo no es aislar al enfermo sino brindarle el apoyo necesario para que adopte medidas de prevención.

Diariamente, el Centro Nacional de Información del SIDA atiende aproximadamente a 400 individuos con demandas muy diversas.

Si usted quiere saber algo más acerca de esta enfermedad, acuda al Centro Nacional de Información del SIDA, zona norte y centro, ubicado en Flora No. 8, colonia Roma, teléfonos 207-42-05, 207-40-83 y 207-42-83.

En la zona sur, se encuentra en la calle Comercio y Administración No. 35, colonia Copilco Universidad, teléfono 554-64-65.

Dora Torres

Lo que usted no "vio" en la radio

"En este aparato usted mete poesía, música, canciones, anuncios, discursos, y nadie le contesta. A usted solamente le oyen. Usted no tiene que oír a nadie".

Así definía a la radiodifusión el coronel del ejército norteamericano que inició a Raúl Azcárraga en este negocio durante los años veinte, cuando estableció su estación de radio cuyas siglas eran **CYL**.

Desde entonces, la emisiones radiofónicas han experimentado avances considerables, pero también notables retrocesos.

En 1921, la radiodifusión mexicana empezó sus transmisiones públicas y privadas con programas experimentales. Una de las primeras estaciones radiodifusoras fue la **CYB**, que más tarde cambió sus siglas por las de **XEB**.

Esta estación pertenecía a la compañía cigarrera "El Buen Tono", que transmitía la publicidad de sus productos y, así, se convirtió en una de las primeras radiodifusoras comerciales al lado de la **CYL** de Raúl Azcárraga.

La Voz de la América Latina

Posteriormente, en 1930 se inauguró la **XEW** que, con 50 mil watts en el aire, se constituyó como la estación más potente de América Latina. Tiempo después se formaría la red que envió a todos los rincones de la República las voces y la música que colocaron a México en un primer plano dentro de la radiodifusión mundial.

Durante varias décadas, a partir de su introducción, la radio fue el medio masivo de mayor alcance y penetración en la historia. Actualmente es notable la popularidad que aún tiene entre sectores numerosos de la población.

Las estadísticas e investigaciones realizadas a este respecto muestran que la radio es uno de los medios con más arraigo entre los mexicanos.

Si bien la televisión despliega una mayor influencia, la radio posee una gran penetración: de cada 10 mexicanos, nueve tienen un aparato receptor.

Las características propias del medio determinan su éxito y lo hacen más accesible al público:

- Es un medio muy barato, casi cualquier persona puede adquirir un radio.
- Es notablemente versátil, se puede escuchar en todas partes mientras se realizan otras actividades,
- Y, sobre todo, es un medio plural y diverso.

El sistema California

En opinión de Fernando Mejía Barquera, investigador de la UNAM que se ha dedicado al estudio de la radiodifusión en nuestro país, "en México prevalece, desde los años cincuenta, lo que se denomina 'sistema California'. Éste consiste en la sucesión ininterrumpida de anuncios-locución y piezas musicales cuya duración no debe exceder de tres minutos para ser promovidas en las distintas estaciones".

Esta manera comercial de hacer radio surge en México, desde el origen mismo del medio, como una copia de los sistemas norteamericanos.

Es la clásica forma de entender la radio como una sinfonola cuyo espacio de transmisión ha de llenarse con canciones y comerciales.

Hasta hace poco, la industria radiofónica comercial comienza a aventurarse por nuevas rutas, aunque este avance no deja de presentar limitaciones.

La profesora Alma Rosa de la Selva, coordinadora del área de Comunicación en la ENEP Acatlán, considera que "si bien ya existen espacios informativos o de opinión que proliferan dentro de la radio comercial, principalmente de las seis a las once de la mañana, la estructura total de las emisiones se altera sustancialmente. La aparición de estos espacios se debe, en parte, al vencimiento de las concesiones, que obligan a los industriales a renovar un poco sus formas de operar

para legitimar transmisiones que durante más de 30 años no han cumplido objetivos de beneficio social".

En el aspecto técnico, el auge de la estereofonía en FM ha logrado captar un gran auditorio para la radio comercial.

De hecho, el rasgo más distintivo de la radiodifusión mexicana actual es la enorme proliferación de estas emisoras frente a una radio cultural casi inexistente.

Mientras las emisoras privadas han logrado expandir sus instalaciones, aumentar la potencia de sus equipos y reproducir sus ganancias, la radio cultural debió conformarse con escasos recursos humanos, técnicos y financieros.

Explicación de tiempo atrás

Para conocer el porqué del auge de las estaciones comerciales en México, es necesario remontarse a los orígenes de la radio: "En los años veinte el gobierno planteaba un sistema mixto de estaciones (gubernamentales y privadas). Las estaciones comerciales se desarrollaron a la par de la dinámica del mercado en nuestro país cuando, debido al auge capitalista, los comerciantes necesitaron de formas publicitarias para vender", comenta Mejía Barquera.

Actualmente, los empresarios de la radio gozan de un régimen fiscal favorable y de utilizar los modernos aparatos electrónicos de telecomunicaciones.

Por ejemplo, los grandes grupos radiofónicos tienen acceso al sistema de satélite Morelos gracias a lo cual han aumentado su cobertura; principalmente, las estaciones de FM que, por sus características de transmisión, no podían abarcar más de 100 kilómetros a la redonda. Hoy día su señal llega a diversas partes del territorio nacional.

Estaciones tocadiscos

Si retomamos la aseveración de que la radio es el medio electrónico de mayor penetración en el país, resulta preocupante encontrarse frente a un cuadrante que tiene un 97 por ciento de estaciones comerciales y solamente un tres por ciento de estaciones culturales.

Por si esto fuera poco, las emisoras comerciales se han convertido en estaciones tocadiscos que se manejan de acuerdo con la dinámica del mercado: siguen las pautas marcadas por las compañías disqueras.

El negocio del disco es, sin lugar a dudas, sumamente atractivo. Las estaciones comerciales reportan, gracias a él, enormes ganancias con un costo de operación sumamente bajo.

Ésta es la situación de más de 800 radioemisoras comerciales que, minuto a minuto, incitan al consumismo y deforman los gustos y sensibilidad del público a través de la indiscriminada producción musical que imponen.

Al respecto, Luis Gerardo Salas, productor y empresario de la emisora Rock 101 del Núcleo Radio Mil, opina: "La estructura de la programación radiofónica actual está dictada por lo que se ha dado en llamar 'payola', es decir, el pago por parte de las empresas disqueras a los productores de radio para que transmitan una canción determinado número de veces. La radio, desde sus inicios, ha estado estrechamente vinculada con la industria del disco: esto y la publicidad la convierten en un negocio rentable".

Algunas emisoras para gente joven, como Rock 101, por ejemplo, han introducido innovaciones en los espacios de transmisión: de un tiempo a la fecha hay mayor riqueza y variedad de lenguaje, y los programas ofrecen alternativas interesantes.

No obstante, la esencia del sistema California prevalece todavía.

En este sentido, es importante señalar la necesidad de llevar a cabo una revisión legislativa que reduzca el número de anuncios que permite el Reglamento, pues éste autoriza que el 40 por ciento del total de la programación sea destinado a comerciales.

Radioescuchas unidos

¿Qué pasa con la opinión de los radioescuchas?

La idea de formar una asociación de radioescuchas que haga sentir su presencia y sugiera innovaciones en la forma de hacer radio, no es nueva.

En 1984, **Radio Educación** llevó a cabo un proyecto de esta índole: formó, por primera vez, una agrupación de receptores deseosos de participar en la gestión de los medios. Desafortunadamente el programa fracasó. La profesora Alma Rosa de la Selva comenta al respecto: "Hubiera sido interesante que, a raíz de la revisión de los permisos para operar las estaciones, algunos grupos organizados de la sociedad civil reclamaran frecuencias para sí mismos, o que por lo menos pudieran ser considerados en el perfil programático; sin embargo, creo que todavía no hemos llegado a ese momento".

De cualquier manera, para la radiodifusión comercial el radioescucha es sólo comprador de los bienes y servicios que anuncia.

Para que esta situación cambie deberán modificarse las estructuras y objetivos de este medio con el fin de ampliar las vías de participación del público en general, a través del impulso y la orientación necesarios para organizarse y, así, emprender una nueva forma de comunicación, no sólo de transmisión.

Dora Torres

Cuando los indígenas toman la radio

Siempre ha sido un asunto delicado el hablar de las funciones que un medio de comunicación social debería cumplir en regiones interétnicas.

En nuestro país existen muchas emisoras comerciales que, en su afán de promover el consumismo a través de la publicidad, pocas veces muestran un acercamiento con la población indígena.

Varias de estas radiodifusoras no se interesan por conocer las inquietudes y necesidades de las comunidades; no entienden ni respetan sus diversas manifestaciones culturales.

Por su parte, las emisoras culturales tienden a restringir el término "cultura" a las bellas artes occidentales y dejan a un lado a la población indígena, a menos que algún interés académico las considere como objeto de estudio.

Hace aproximadamente 10 años, y con la finalidad de involucrar a la población indígena de México en el proceso de la comunicación masiva, se instaló la primera estación de radio del Instituto Nacional Indigenista (INI).

La radiodifusión cultural indigenista se basa en la cultura de las etnias nacionales. Ésta incluye a la lengua, el canto y la danza, la forma de trabajar la tierra, la medicina tradicional e inclusive a la comida con su peculiar forma de prepararla.

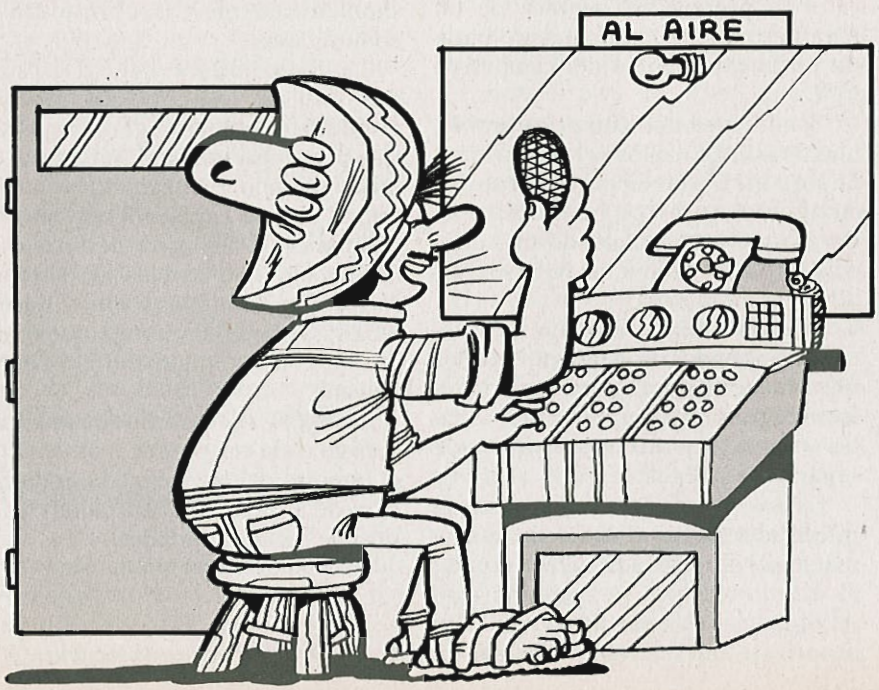
El concepto "cultura", dentro de la radiodifusión indigenista, engloba una manera específica de ver la vida y la muerte.

El otro elemento fundamental del proceso radiofónico es la participación de estas comunidades, que han dejado de ser "receptoras" de proyectos o "ejecutoras" de acciones planeadas por otros.

Las características básicas de la radio en zonas indígenas gira en torno a la significativa presencia indígena en la conducción y operación de las emisoras. Gracias a esto es posible abordar contenidos directamente relacionados con sus intereses.

De esta manera, la comunicación deja a un lado su esquema lineal y surge entre dos o más seres o comunidades que intercambian y comparten experiencias, conocimientos y sentimientos a distancia.

En la actualidad, el INI cuenta con siete radiodifusoras ubicadas en zonas del territorio mexicano en donde existen asentamientos importantes de población indígena.



El público aproximado de estas emisoras asciende a dos millones de radioescuchas y en sus transmisiones se utilizan catorce lenguas indígenas.

Es importante destacar que el 90 por ciento del personal que trabaja en las estaciones de radio es indígena.

Los programas están dedicados a una amplia gama de temas como la salud, la agricultura, la lengua, la tradición y la historia, sin olvidar la música y la información.

En Tlapa de Comonfort, Guerrero, se ubica por ejemplo, la "Voz de la Montaña", radiodifusora a la que acuden diariamente un promedio de 150 personas.

Los motivos de esta afluencia son muy variados, y nos brindan una idea de los usos que el indígena confiere a la estación.

Una buena cantidad de personas visitan la emisora para conocerla o saludar al personal. Allí exponen sus dudas relacionadas con aspectos agrícolas o de salud y, generalmente, participan en alguno de los programas.

También acuden en busca de ayuda si tienen que realizar un trámite ante cualquier institución: ya sea que el personal de la radio actúe como intérprete-traductor o como gestor.

En muchas comunidades, sus miembros recurren a la emisora para pedir un último consejo a los locutores sobre cómo ejecutar alguna decisión tomada en alguna de sus asambleas.

Un caso interesante y muy representativo es el servicio de noticias denominado "El reportero serrano", elaborado por XETAR, "La voz de la Sierra Tarahumara". En él se da prioridad a la información local y regional, sin olvidar los aspectos nacionales e internacionales que, contrariamente a lo que se podría pensar, son de gran interés para los indígenas.

Este servicio informativo incluye lo que en Guachochi, estado de Sonora, se conocen como "reportes", es decir,

las noticias de carácter local que el radioescucha deposita en la emisora para que sean transmitidas a la comunidad.

Este original y eficaz sistema de recibir información por parte del auditorio ha comenzado a popularizarse entre un número considerable de comunidades indígenas.

Otro espacio que demanda la participación activa del "oyente" son los talleres de la lengua.

Con ellos se pretende contrarrestar el mestizaje que las lenguas indígenas han sufrido al paso del tiempo.

En este sentido, la emisora XEPET, "La Voz de los Mayas" ha realizado una ardua labor: el auditorio propone, a través de cartas, las palabras de la lengua maya más adecuadas para substituir los préstamos del español, sobre todo cuando se trata de palabras nuevas.

El principal objetivo de los talleres es preservar las lenguas indígenas y fomentar su uso correcto entre los miembros de la comunidad.

También se realiza una tarea muy placentera que suele provocar una especial identificación entre la radio y el auditorio: la difusión de la música local y regional.

Esa música, creación original del indígena, es depositada en las diferentes emisoras del INI; poco después, a través de cartas, los miembros de las comunidades solicitan la transmisión de este material que se difunde acompañado de comentarios sobre sus intérpretes y el lugar del que provienen.

De esta manera, lo que pudiera parecer un simple mecanismo de complacencias, es en realidad el punto de partida de un proceso de reforzamiento cultural a través de su idioma, de un enorme deseo de compartir la nueva música y el orgullo de escuchar esa manifestación cultural de la comunidad.

Los archivos musicales de la emisoras del INI cuentan en la actualidad con más de 16 mil piezas recopiladas. Esto prueba la importante función social que cumple la música dentro de las comunidades: como entretenimiento, como recopilación de experiencias e, inclusive, como elemento ceremonial y sagrado.

El perfil de programación de las emisoras del INI no obedece a un diseño previo.

En realidad se ha formado poco a poco gracias a las experiencias adquiridas a través del tiempo. La mayor parte de los programas está dedicada a los problemas y necesidades de la comunidad. En ellos se tratan temas agropecuarios donde tiene el mismo valor la proposición técnica de un ingeniero que el conocimiento basado en la experiencia del campesino indígena.

También se dedican a los problemas de salud. En ellos se le da un lugar importante a la medicina indígena: los curanderos, yerberos, hueseros, sobadores, que han construido un conocimiento adecuado a los recursos disponibles en la zona.

Asimismo se abordan temas jurídicos relacionados directamente con las necesidades del indígena como la reforma agraria, las garantías individuales y sociales y diversos aspectos de organización legal.

En los programas dedicados a la niñez, se refuerza el uso de la lengua materna y el apego a la cultura propia; al mismo tiempo, se confiere gran importancia a la divulgación de las historias locales y regionales con la idea de colaborar en la recuperación de la memoria histórica.

Paulatinamente, las radiodifusoras son utilizadas por los grupos étnicos como un servicio que les permite salvar distancias y obstáculos topográficos, abreviar tiempo y comunicarse simultáneamente con el resto de las comunidades.

Las radioemisoras del INI constituyen uno de los contados espacios donde los pueblos indígenas expresan sus preocupaciones e intereses. Al mismo tiempo, realizan el proceso de armar, con las experiencias y sucesos cotidianos, la historia y desarrollo de un pueblo que carecía de sistemas regionales de información, y necesitaba susperar las limitantes que representan el monolingüismo y el analfabetismo.

El objetivo de la radiodifusión indigenista cada vez parece más cercano: el impulso del ejercicio y la organización de la capacidad social de expresión de las comunidades.

Dora Torres

Fuente: Instituto Nacional Indigenista.

"La video saca de cuadro al cine"

"Predecir el futuro no es menos difícil que descubrir el pasado. Dentro de veinte años las salas cinematográficas todavía existirán, pero es difícil adivinar en qué cantidad. Uno puede sospechar que los más entusiastas continuarán sosteniéndolas, especialmente por dos tipos de producción: los filmes extranjeros, extremadamente 'recherchés', y aquéllos que basan su poder de atracción en espectaculares efectos visuales y de sonido..." (Peter Cowie, International Film Guide, 1983).

Las predicciones de Peter Cowie, al menos por lo que a México se refiere, podrían hacerse realidad, mucho antes de lo previsto, si los empresarios cinematográficos no encuentran la fórmula para atraer nuevamente a los cinéfilos a las salas de exhibición.

El cine en crisis

El cine como espectáculo fue un buen negocio hasta la década de los cuarenta. A partir de entonces, la competencia que representó el inicio de las transmisiones televisivas hizo cambiar esta situación. Hoy día, la industria del celuloide en nuestro país atraviesa por su momento más difícil. De acuerdo con cifras proporcionadas por la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica, sólo en el mes de agosto del presente año fueron dadas de baja 346 empresas fílmicas en todo el país. De éstas, 341 eran cines; dos, productoras de cortometrajes (una productora de largometraje y dos talleres). Los estados más afectados por estos cierres fueron: Puebla (61 cines), Michoacán (36), Oaxaca (32), Estado de México (26), Veracruz (21) y Zacatecas (16), entre otros.

"Es un fenómeno natural debido al 'boom tecnológico'. En sus inicios el cine desplaza un poco al teatro. Ahora, la televisión, el cable, la videocasetera y la antena parabólica están relegando al cine", señala Leonor Azcárate, escritora de teatro.

Por su parte, la licenciada Mercedes Certucha, directora de Cinematografía, comenta que el descenso de público en las salas cinematográficas es un fenómeno mundial: "De hecho, en el último Festival de Cannes presentaron dos películas que trataban este problema: 'Esplendor', de Ettore Scola, y 'Cine Nuevo Paraíso', de Salvatore".

En México se ha dado una conjunción de acontecimientos que ha provocado una disminución radical en la afluencia de público: deterioro de las salas de cine y malas condiciones de proyección; inseguridad en las calles; saturación de algunos géneros fílmicos que no han logrado renovarse; un súbito auge del negocio de las videocaseteras y, además, una fuerte competencia con la televisión a través de los sistemas de cable y las antenas parabólicas.

Adiós a las "palomitas"

La decadencia del cine ha ido a la par con el auge del videocasete, nos comenta el señor Eduardo Salvador, director de la Revista Cámara de la Cámara Nacional de Cine (CANACINE): "Mientras que las salas se están cerrando, anualmente surgen

de 40 a 50 videoclubes en toda la República. En la actualidad, existen alrededor de tres mil 500 videoclubes y dos mil 700 salas cinematográficas en el país. Hace seis años había tres mil 200 cines. Creo que otro aspecto importante que está propiciando el cierre de cines son los precios de entrada: son tan bajos que no les permiten funcionar como industria".

De acuerdo con una encuesta realizada por la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica, entre 400 espectadores que acuden a las ocho salas Plus del Distrito Federal, el 53.2 por ciento de los entrevistados sí tiene videocasetera. El porcentaje restante, aunque no tiene, sí ha visto películas en ellas. De entre los que sí tienen, el 39 por ciento ve cuatro películas al mes; el 31.2 por ciento ve hasta 30 cintas; el 25 por ciento, ocho películas y sólo el 4.6 por ciento ve mensualmente más de 30.

¿Un dulce negocio?

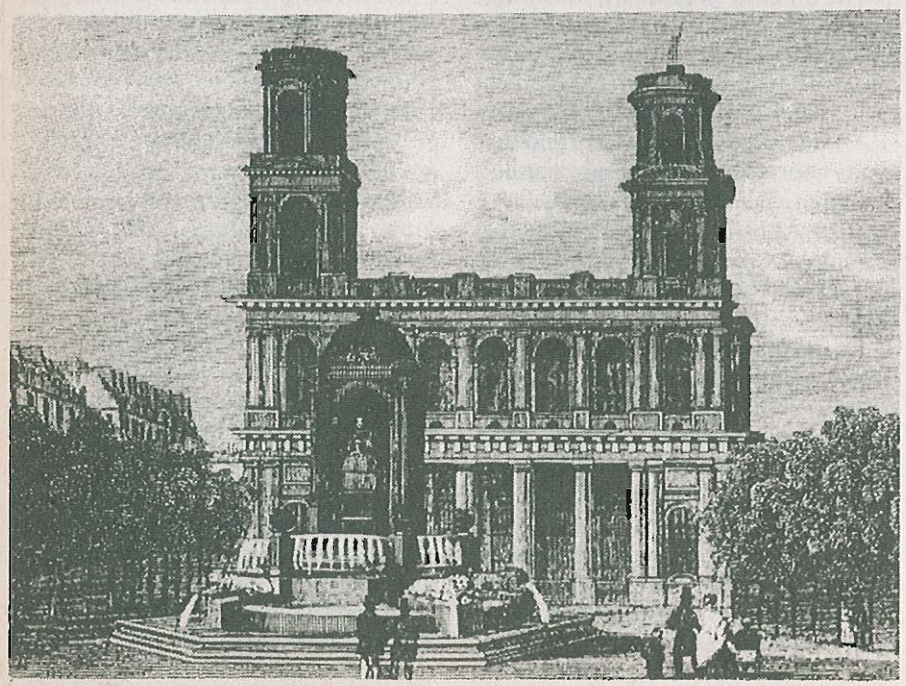
En todas las salas cinematográficas del país existen dulcerías. En ellas, los productos que expenden resultan, muchas veces, más caros que el boleto de entrada: una bolsa de palomitas se vende a dos mil pesos; un refresco, mil 500 pesos, y un sandwich, tres mil; mientras que el boleto de entrada cuesta mil doscientos. Sin embargo, según nuestros entrevistados, las dulcerías de los cines no son tan buen negocio como parece.

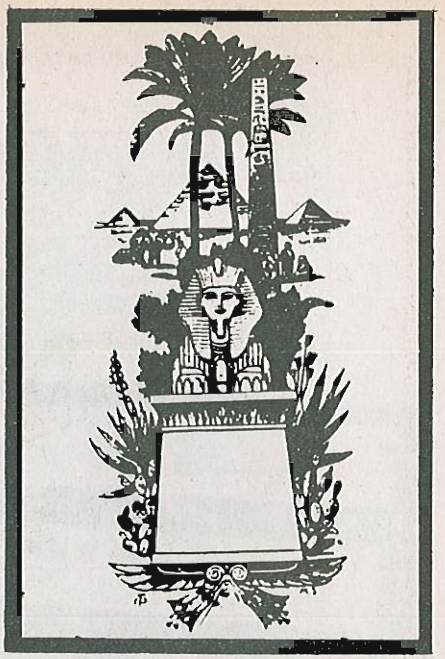
"Se puede afirmar que las dos actividades son complementarias. Las dulcerías representan sólo un apoyo para las finanzas de las empresas exhibidoras, y sus ingresos dependen del número de espectadores del cine. Los ingresos de las taquillas benefician a todas las ramas de la industria", opina la licenciada Mercedes Certucha.

El señor Jorge Coo Grajales, coordinador de la Compañía Operadora de Teatros (COTSA), coincide con la licenciada Certucha: "Nuestro negocio es el boletaje. La venta en las dulcerías ayuda a la industria cinematográfica para aguantar un poco la crisis, aunque a medida que la gente dejó de asistir al cine, las ventas en las dulcerías también bajaron".

¿Y los consumidores?

"Yo preferiría que subieran el costo a la entrada de los cines, pero que bajaran los precios en las dulcerías. Verdaderamente me parece un robo: un refresco de lata cuesta mil 500 pesos, y las palomitas van desde mil 500 hasta tres mil pesos la bolsa, según el cine. Vengo con mi familia y de entradas pago cuatro mil 800 pesos, pero con las golosinas de mis hijos la cantidad asciende a 20 mil", comenta el profesor Leonardo Zamudio a la entrada de un conocido cine.





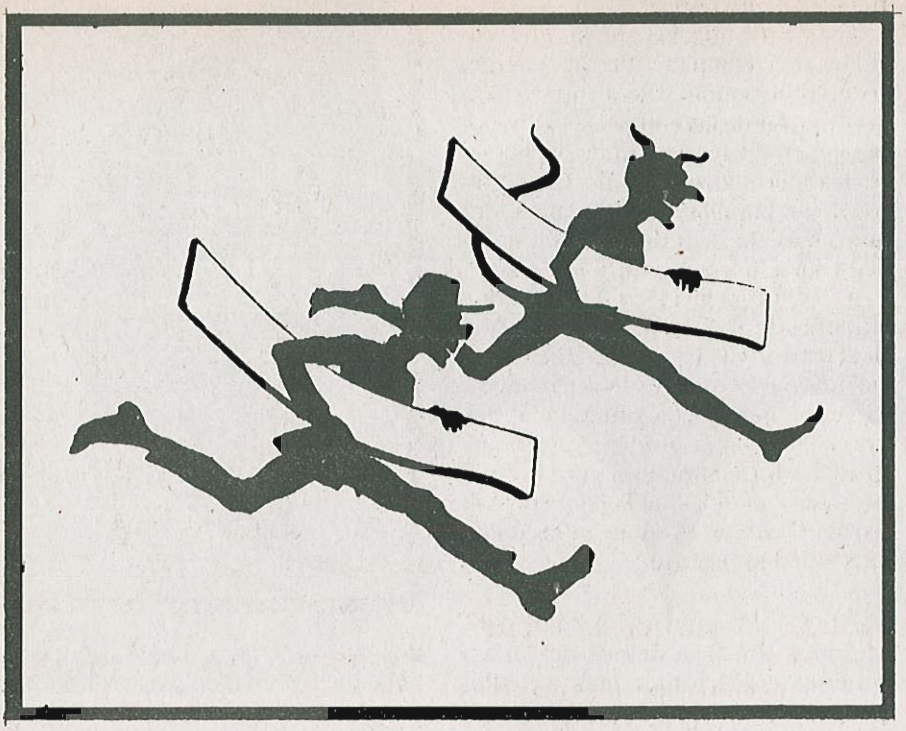
¿La videocasetera o el cine?

"Yo veo la videocasetera por falta de tiempo para ir al cine. Debido a mi profesión, necesito estar enterada de las películas que se están haciendo; y si no tengo oportunidad de acudir a las salas, las veo en la televisión o la videocasetera", apunta la escritora Leonor Azcárate.

"Todo tiene ventajas y desventajas. No puedes disfrutar lo mismo una película en el cine que en la televisión: el formato de la tv es pequeño, ves las imágenes cortadas, no puedes apreciar toda la ambientación, además, el sonido es deficiente. En cambio, el entorno de un cine es diferente: la gran pantalla, la oscuridad".

"Claro que en la videocasetera puedes ver cuantas veces quieras una escena maravillosa; en cambio, si te gustó mucho una película en el cine, necesitas verla por lo menos dos veces para que aprecies todo lo que te interesa. El grave problema con la videocasetera es que no siempre ves la película que quieres, sino la que haya disponible en los videoclubes", apunta la licenciada Azcárate, y agrega:

"Desgraciadamente, los videoclubes constituyen un monopolio y, en muchas ocasiones, rentan las películas más espantosas y siniestras que hay en el mercado. Además, el 98 por ciento de los filmes que existen en un prestigiado videoclub promueven una



cultura ajena a la nuestra, generalmente norteamericana. El otro dos por ciento son buenas cintas pero, por lo mismo, se agotan rápidamente. En general el grueso de las películas son muy comerciales".

Soluciones a la crisis cinematográfica

Sobre este aspecto los entrevistados tiene la palabra:

Licenciada Mercedes Certucha, CINETECA: Los diversos sectores de la industria (sobre todo los productores y los exhibidores) están conscientes de la situación que se está viviendo en las salas cinematográficas y sus principales esfuerzos están dirigidos hacia tres objetivos:

- Mejorar sustantivamente las condiciones físicas de las salas de exhibición.
- Dar un adecuado servicio al público durante la proyección y ofrecer comodidad y limpieza en las salas.
- Diversificar la temática de las películas, de tal manera que la cartelera sea un encuentro plural de opciones cinematográficas.

Señor Jorge Coo Grajales, de COTSA: Hemos comprobado que la gente busca higiene y comodidad en las salas, por lo que pensamos remodelar más cines y convertirlos en Plus para que vaya más gente.

Nuestra compañía no puede seguir sosteniendo cines inmensos, de 3000 butacas, por lo que pensamos dividirlos en tres o cuatro salas o de plano rentarlas o venderlas. Nuestro plan no es abrir más cines, sino remodelarlos .

Señor Eduardo Salvador, CANACINE: Lo elemental para que la industria cinematográfica se salve es el aumento a los precios de entrada. Si bien es cierto que se exhiben malas películas —sobre todo nacionales— también es una realidad que no podemos hacer buen cine si no hay recursos económicos. El aumento es urgente, de lo contrario no habrá futuro para esta industria.

Señorita Elizabeth Ríos, cinéfila: Si hubiera buenas películas, salas cómodas e higiénicas, no habría porqué aumentar los precios. Los que amamos el cine volveremos a llenar las salas y obviamente las ganancias serán mayores .

El futuro lo determinará

"Es difícil pensar que esta fábrica colectiva de sueños —donde se ha concentrado tanto talento, imaginación y recursos— se dirige hacia su fin. Ya una vez el cine logró rebasar la competencia que significó la televisión, hoy tiene que avanzar pese a la competencia que representa el videocasete y la antena parabólica. Si de algo estamos seguros es que lo va a lograr", concluye la licenciada Mercedes Certucha.

¿El cine o la televisión, el cable, la videocasetera o la parabólica...? Usted tiene la palabra.

Amalia Beltrán

Antecedentes

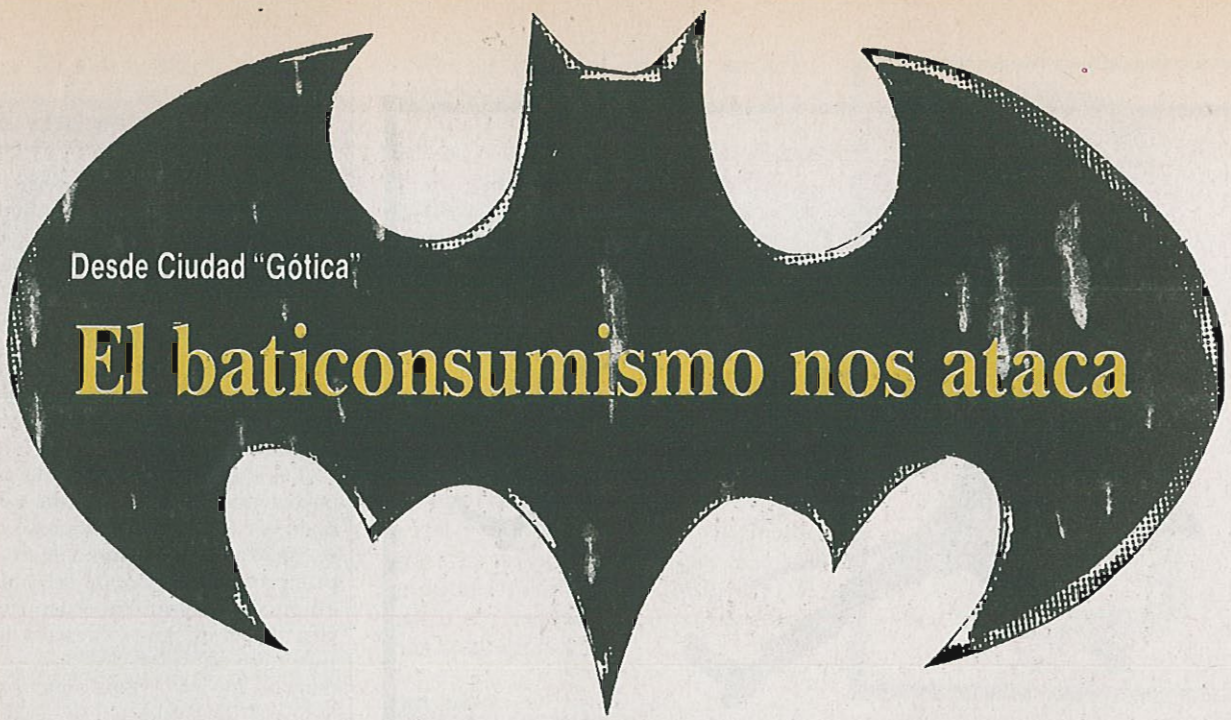
A principios de agosto de 1896 llega a México el cinematógrafo Lumiére. Para el 26 de noviembre de 1897 la empresa fílmica del ingeniero Salvador Toscano ocupó un local para brindar la primera exhibición de cine. Por esta razón, el señor Toscano es considerado como el "padre" del negocio cinematográfico en nuestro país. A partir de esa fecha, en sólo tres meses se abrieron ventidós salones.

Las empresas distribuidoras de películas extranjeras empezaron a operar en México casi al mismo tiempo de que se inició aquí el funcionamiento de los primeros salones donde se exhibía el entonces asombroso nuevo invento del cinematógrafo. En 1898, en el salón del ingeniero Salvador Toscano, se exhibían las mismas "vistas" que los parisienses: "Llegando en tren", "Cisnes en un lago", "Batalla de nieve", etcétera.

Tener un solo establecimiento no resultaba negocio. Así fue como la mayoría de las salas pasó a ser propiedad de tres o cuatro empresarios. Para subsistir, dos o tres salones cambiaron a la zarzuela y olvidaron al cinematográfo, los demás permanecieron fieles al espectáculo de tan reciente popularidad. Debido al gran número de locales cinematográficos se desató una reñida competencia. En su afán de introducir novedades o celosos del éxito de otros, los empresarios se valieron de toda clase de artificios y tretas para atraer gente.

Sin duda, uno de los beneficios que trajo la competencia fue la reducción del precio de admisión. De otra manera es posible que el cinematógrafo hubiera sido un espectáculo exclusivo. En la primera exhibición pública el costo del boleto fue de un peso, un mes después, se redujo a veinticinco centavos. En 1899 la competencia aumentó y el empresario de Lumiére redujo la admisión a diez centavos.

Fuente: Reyes, Aurelio.
Los orígenes del cine en México, SEP.



Desde Ciudad "Gótica"

El baticonsumismo nos ataca

Una vez más la moda consumista nos invade. Ya fue el turno de la Guerra de las Galaxias, del Extraterrestre (E.T.) y ahora es el de Batman con sus impresionantes estadísticas: 77 días para filmarla, 40 millones de dólares para producirla y sólo siete días de exhibición para recuperar la inversión.

La película de Batman se empezó a exhibir en nuestro país en octubre, pero desde meses atrás ya se había desatado, en toda la República, una fiebre comercial desenfrenada de venta de artículos decorativos con el logotipo de Batman.

Camisetas, llaveros, gorras, mochilas, calcomanías y botones son algunos de los artículos que se ofrecían en tiendas y puestos ambulantes a personas de todas las edades. El precio de estos productos variaba según el lugar y la calidad de fabricación: una playera estampada llegaba a tener un precio de 28 mil pesos, un botón grande 20 mil, y una gorra 12 mil.

¿Quién irá al cine?

Los niños también fueron atrapados por el consumo irracional. En una encuesta realizada por el INCO con 10 alumnos de la escuela secundaria No. 165, **Presidente Salvador Allende**, el 75 por ciento afirmó que asistiría al cine para ver la película. Más del 50 por ciento tenía un objeto decorativo con el logotipo de Batman. Entre los artículos que habían comprado y guardaban en sus casas destacan camisetas, llaveros, gorras y portalápices. Otro dato interesante fue que los alumnos con más deseos de verla y quienes coleccionan más artículos promocionales eran los pequeños de doce años.

Batman contra los piratas

Para muchos comerciantes el estreno de Batman sólo ha sido una buena oportunidad para vender millones de objetos muchas veces inútiles y a precios elevados.

Los coordinadores de la campaña publicitaria de Batman en México reconocen que han sido rebasados por los grupos de comerciantes quienes, apoyados por diseñadores, fabrican camisetas y artículos promocionales con el logotipo del "superhéroe" ficticio.

La venta de artículos piratas de Batman ha contribuido a fomentar el "baticonsumismo" entre la población juvenil e infantil. Desde mayo, aproximadamente, se inició la venta de objetos sin que los funcionarios de Warner Bros. advirtieran a la población de la ausencia de registro de comercialización de productos con el logotipo del multicitado personaje.

A principios de septiembre, cuando en cualquier puesto ambulante de la ciudad se podía encontrar un llavero o una camiseta con la imagen de Batman, la Warner solicitó que todos los talleres productores de artículos promocionales se registraran para que únicamente los vendieran quienes tuvieran la autorización correspondiente. Cabe señalar que por parte de dicha compañía sólo se han realizado dos acciones para dar a conocer la película: Por un lado, en las diferentes estaciones del metro se instalaron anuncios espectaculares, y por otro, en distintos locales comerciales se vendía el disco con los temas del film. Además, la distribuidora en México se encargó de proporcionar camisetas y gorras "oficiales" a varias revistas comerciales en la ciudad de México.

Promoción gancho de las revistas

Escribir unas cuantas líneas o regalar una playera estampada al público han sido suficientes pretextos para vender miles de revistas a quienes están interesados en la película.

Por ejemplo, en la revista **Eres** de septiembre de 1989, promocionada ampliamente por la televisión privada, se publicaron fotos de jóvenes con pantalones cortos, tenis, llaveros, vasos, calcomanías y discos con la imagen del murciélago negro.

"¡Es la batilocura!", dice en la revista, "la nueva película de Batman ha prendido grueso y se ha convertido ¡en moda! De la cabeza a los pies, en donde sea, lo básico ahora es traer un Batman-detalle".

— "Ojalá que nos den algo, lo que sea pero que nos den".

Es el consuelo de varias madres que acudieron a la invitación de la revista **Qué onda**:

> "Playeràs de Batman para ti... sólo acude a nuestras oficinas con este ejemplar, ¡apresúrate!"

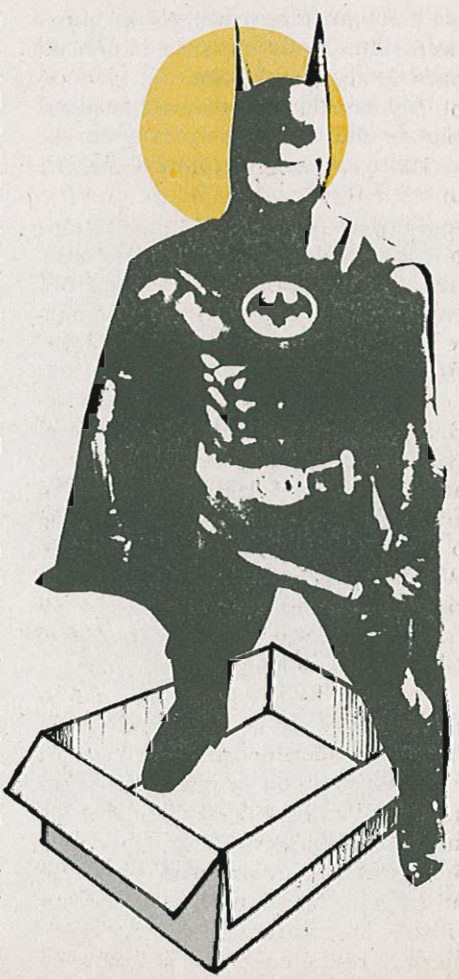
¿Quién es el que anda ahí?

En mayo de 1939, el joven dibujante estadounidense, de dieciocho años, Bob Kane y su amigo Bill Finger, elaboraron la primera historia que intitularon The case of the Chemical Syndicate (El caso del Sindicato de Química) y que es una más en el género de la revista detectivesca. Para resolver el crimen de dicha historia, la policía recibe ayuda de un personaje singular, vestido de gris y con capa y capucha, de gran agilidad y fortaleza: así nació Batman.

Los editores advirtieron que el personaje merecía su propia revista y, en 1940, lanzaron una publicación con el nombre de Batman. La publicación tuvo tanto éxito que en 1943 el personaje es llevado a la pantalla en un serial de quince episodios.

En enero de 1966, la ABC inicia las primeras versiones para la televisión. La cadena norteamericana produce 120 programas de media hora de los cuales se sacó un largometraje. La cinta fue realizada por la commpañía 20th Century Fox y dirigida por Leslie H. Martinson.

Actualmente, los personajes de aquella cinta son conocidos por los televidentes mexicanos, pues aún son transmitidos algunos de los episodios de la serie. En esa ocasión, los personajes fueron interpretados por Adam West (Batman), Burt Ward (Robin), César Romero (El Guasón), Lee Meriwetter (Gatúbela) y Alan Naiper (Alfred), entre otros.



La versión moderna de Batman fue producida por la Warner Bros. Según la revista **Newsweek**, en tan sólo 25 días la empresa ha obtenido ganancias por 167 millones de dólares (aproximadamente 400 mil millones de pesos), por lo que se le considera como la cinta más taquillera en la historia del cine.

La película, dirigida por Tim Burton, ha creado gran expectativa en todo el mundo. Se comenta, por ejemplo, la gran cantidad de escenas violentas que incluye y que en algunos países, como Inglaterra y Bélgica, han sido motivo para que se prohíba su exhibición para niños menores de 16 años.

El licenciado Gerardo Salcedo, jefe del Departamento de Supervisión de la Dirección de Cinematografía, comenta: "Tim Burton es uno de los directores más agresivos. Su película está basada en el personaje original de 1939. Además, tiene un gran uso de los efectos especiales, efectos utilizados para dar una conjugación de géneros de horror, aventuras y melodrama.

En la cinta, la escritura de los golpes (¡Pum!, ¡Zock!, ¡Scrash!, ¡Plan!) fue suprimida y, además, los personajes están cargados de una dualidad sentimental y emotiva. Batman no es el hombre siempre bondadoso ni el Guasón la maldad completa.

En síntesis, agresividad y consumismo son dos constantes que rodean a la película "más taquillera del cine estadounidense".

El 12 de septiembre, las oficinas de esa revista estaban rodeadas por más de 300 personas: jovencitas de diez y quince años, madres que las acompañaban y adolescentes por toda la fila, con su revista en mano, esperaban que les dieran sus recuerdos.

Adolescentes que gritan y esperan que alguien los atienda. Nadie se mueve de su lugar en la fila, ni permiten que a la menor provocación alguien les gane su espacio. Sólo 100 fueron los elegidos para recibir su camiseta, 50 personas obtuvieron gorras y las restantes discos y carteles de otros artistas.

Más de 30 personas que llegaron tarde, no conformes con los carteles de Tatiana y Yuri, pedían que les dieran algo "lo que fuera", "que valga la pena haber venido", "dieron muy poquitas camisetas".

Los reclamos surtieron efecto, la gente que protestaba por no haber alcanzado camiseta en este gancho promocional recibieron, como "premio de consolación", tres libros ilustrados: el libro de los pecados, la foca sentimental y el libro del oeste.

No obstante su renuencia a volver a participar en este tipo de promociones ("nada más nos hacen venir en balde") los asistentes afirmaron que sí asistirían al cine para ver la película del hombre murciélago.

Algunas de las personas que alcanzaron camiseta o gorro presumían con orgullo los aretes, zapatos, llaveros que, junto con su nuevo producto, formaban parte de la colección con el logo de Batman:

"Los aretes me los regaló mi novio", "los zapatos son de mi hermana", "me gusta coleccionar botones"; "las camisetas son bonitas".

Con el éxito comercial de estas películas, diseñadores, productores y vendedores aprovechan la oportunidad para vender objetos decorativos casi siempre innecesarios y caros.

Los consumidores debemos evitar caer en un consumo irracional y superfluo. A fin de cuentas, Batman es una película como cualquier otra.

Enrique Lara

Hipertensión arterial

A mayor presión, menor salud

La hipertensión arterial es una enfermedad crónica que puede provocar graves complicaciones. Es un padecimiento característico de nuestro siglo pero esto no significa que no haya existido en épocas anteriores, lo que sucede es que hasta después del año 1900 fue posible medir la presión con los instrumentos adecuados.

La presión o tensión arterial es la fuerza con la que la sangre es impulsada por el corazón a través de las arterias en equilibrio con la resistencia que éstas oponen al paso de la sangre. Aumenta cuando el corazón bombea la sangre con más fuerza (debido al ejercicio o a una emoción intensa), o bien, cuando las arterias disminuyen su calibre (por la acción del sistema nervioso) y baja cuando el corazón trabaja con menos fuerza o las arterias se dilatan (aumentan su calibre).

La tensión arterial está constituida por dos presiones: la sistólica y la diastólica. La primera es el resultado del impulso que el corazón imprime a la sangre durante la sístole, que es la contracción del corazón gracias a la cual envía la sangre a las arterias. La segunda tiene que ver con la diástole, que es cuando el corazón se relaja y se llena de sangre nuevamente. Por ello, la presión diastólica siempre es menor que la sistólica, aunque las dos son positivas.

La tensión arterial normalmente tiene variaciones en una misma persona, según su ritmo de actividad: baja por la noche y aumenta durante el día, especialmente cuando se hace ejercicio o se experimentan emociones fuertes. Sin embargo, se han establecido límites considerados como normales para medir cada una de las dos presiones. Fuera de estas medidas se considera que la tensión arterial está alterada: 130 y 100 milímetros de mercurio (unidades utilizadas para medir la tensión arterial) para la presión sistólica, y 90 y 60 para la diastólica. No obstante, esto límites no son absolutos y puede haber personas sanas con presiones un poco por arriba o por abajo de las mismas. Esto siempre y cuando no les provoque síntomas. También sucede que los límites pueden ser rebasados ante situaciones o actividades como el ejercicio o una emoción intensa.

Debido a esto último, para determinar si la presión arterial en un individuo es normal o anormal, se requiere medirla durante varios días consecutivos.

¿Qué es la hipertensión arterial?

Con base en lo anterior, podemos decir que la hipertensión arterial es el aumento de la presión por arriba de los límites considerados normales en forma sostenida, es decir, que dicho aumento se aprecie en varias mediciones consecutivas. Este trastorno produce una larga serie de alteraciones en todo el organismo y puede provocar complicaciones mortales.

¿Qué la provoca?

En la mayor parte de las personas hipertensas (aproximadamente las dos terceras partes) no es posible encontrar la causa de su padecimiento, incluso después de practicarse toda una gama de estudios clínicos. A este tipo de hipertensión se le conoce como

esencial o "idiopática" (enfermedades de causa desconocida).

En el resto de los enfermos se ha encontrado una enorme lista de trastornos, enfermedades e incluso malos hábitos de consumo capaces de propiciar o desencadenar la aparición de hipertensión arterial. Dentro de los factores más comunes están los siguientes:

Trastornos hormonales. Debido a que en buena medida la presión arterial es controlada por hormonas, cualquier trastorno que altere el funcionamiento de las glándulas que las producen puede provocar, a su vez, una alteración en la presión arterial. Entre las más frecuentes está el funcionamiento excesivo de las glándulas suprarrenales (pequeñas cápsulas que se encuentran adheridas a la parte superior de los riñones). Cuando éstas producen una cantidad mayor de hormonas como la adrenalina y la cortisona, aumenta la presión. El 80 por ciento de las enfermedades renales provoca hipertensión arterial, lo cual es comprensible si recordamos que la renina (hormona que controla en gran medida la presión arterial) es producida por los riñones. De igual manera, el exceso de hormona antidiurética, que se produce en la hipófisis, provoca que se elimine menor cantidad de agua por la orina. El agua así retenida en el cuerpo provoca que la presión de la sangre aumente.

El mismo efecto tienen otros trastornos hormonales, como el hipertiroidismo y los tumores de ovario.

Otras enfermedades como la obesidad, la diabetes, el estrés o estados normales como el embarazo, pueden favorecer la aparición de la hipertensión. En estos casos desaparece cuando aquéllos también lo hacen.

Asimismo, los malos hábitos como el exceso en el consumo de sal (que provoca la retención de agua en el organismo, mayor volumen de la sangre y, por ende, mayor presión dentro de las arterias), de café y de tabaco (la cafeína y la nicotina provocan la elevación de la presión), desencadena un aumento en la tensión arterial en forma transitoria. Pero si el exceso en el consumo de estas sustancias se hace por un periodo prolongado, la hipertensión se hace permanente.

Cómo se manifiesta

Las manifestaciones más características de esta enfermedad son el dolor de cabeza, la sensación de ver "lucecitas", de escuchar zumbidos, náuseas, visión borrosa, mareos y fatiga.

Cuando la hipertensión es más grave, puede aparecer angina de pecho. Esta se presenta con dolor muy intenso en el área cercana al corazón, dificultad para respirar, aumento en la frecuencia cardiaca y angustia.

Problemas graves

Las complicaciones de la hipertensión arterial pueden llegar a ser muy

graves. Las más temidas son la tromboembolia, que consiste en la obstrucción de las arterias por coágulos. Este padecimiento puede producir el infarto o la muerte del tejido u órgano que recibe sangre de dichas arterias, principalmente el cerebro, corazón o pulmones; las hemorragias internas como la cerebral o de la retina del ojo pueden ser también producto de la hipertensión. Además, la presión arterial alta o prolongada daña en mayor o menor medida el funcionamiento de los riñones. Con el tiempo puede aparecer inclusive una insuficiencia renal.

¿Se puede curar?

En los casos en los que se conoce la causa de la hipertensión desaparece, por lo general, al corregir el trastorno que la origina: al bajar de peso (cuando se trata de personas obesas) o al disminuir el consumo de sal en la comida. Sin embargo, debido a que en la mayoría de los casos la hipertensión no tiene una causa identificable por lo menos hasta ahora, aún no se puede hablar de curación definitiva para dicho grupo de enfermos.

En la actualidad se dispone de una amplia gama de fármacos capaces de disminuirla, como los diuréticos (cuya acción radica en provocar mayor eliminación de agua por la orina), los vasodilatadores y los llamados bloqueadores simpáticos (actúan sobre los centros nerviosos que controlan la presión). No obstante, dichos medicamentos controlan la presión arterial mientras dura su efecto, pero no la curan. Por esta razón es necesario administrarlos durante toda la vida.

Se puede disminuir el riesgo

Las personas que desde niños acostumbran agregar mucha sal a sus alimentos, tienen buenas posibilidades de ser hipertensos cuando llegan a la edad adulta. Lo mismo ocurre con los individuos obesos. Por esto, es muy importante adoptar buenos hábitos de alimentación. Se debe evitar agregar sal a los alimentos, consumir exceso de energía en las comidas, sobre todo azúcares y harinas refinadas presentes en pastelillos industrializados y productos chatarra, así como de café y tabaco.

Si tiene algunos de los síntomas propios de la hipertensión, acuda lo más pronto posible a su centro de salud. Si usted es mayor de 35 años, pida que le revisen su presión una vez al año, aunque no se presente ninguna manifestación.

José Eduardo Aguilar Magaña

Fuentes: Dirección de Educación para la Salud. Secretaría de Salud.
Sokolov, Maurice, ***Cardiología Clínica,*** *Ed. el Manual Moderno 1a. ed. México, PP. 208-289*

¡Qué no le revienten el hígado!

Algunas frases como "la última y nos vamos" o "la del estribo", que en primera instancia parecen chuscas, en el fondo pueden ser manifestaciones de un problema grave y preocupante: el alcoholismo.

A pesar de los daños que provoca en el organismo el consumo exagerado de alcohol, cada año aumenta considerablemente el número de nuevos consumidores de bebidas embriagantes.

Los investigadores de este problema, entre los que se encuentran médicos, psiquiatras, psicólogos, sociólogos y trabajadores sociales, han llegado a la conclusión de que el alcoholismo es una enfermedad y no sólo un vicio o un mal hábito.

Lo que comienza como simple curiosidad, pronto puede convertirse en una necesidad psicológica (se hace imprescindible tomar unas copas para "sentirse bien") y después termina en una dependencia fisiológica. El organismo, acostumbrado a tener determinadas concentraciones de alcohol en la sangre, sufre un brusco desequilibrio (si es que puede llamarse 'equilibrio' el estado del organismo permanentemente alcoholizado) cuando se interrumpe el consumo de alcohol. Esto se conoce como **síndrome de supresión alcohólica**; se manifiesta con sed, dolor de cabeza, deshidratación, confusión mental y diarrea. Cuando es más intensa, puede provocar fiebre, lagunas mentales, alucinaciones (delirium tremens) e incluso la muerte.

Imagen devaluada

Las consecuencias del alcoholismo son de sobra conocidas: las relaciones familiares y sociales del enfermo se ven alteradas porque su imagen se devalúa ante ellos. Además, la economía de su familia también se ve alterada debido, por un lado, al gasto que significa la compra de alcohol y, por otro, a las frecuentes faltas a su trabajo. El alcohólico es objeto del rechazo por parte de muchas de las personas que lo rodean, aunque quienes se encuentran en condiciones similares a las de él lo estimulan a persistir en la bebida.

Pero las nefastas consecuencias de esta enfermedad van más allá de todo esto. Una gran proporción de los accidentes de tránsito se deben a que el conductor se encuentra alcoholizado. Además, cuando una persona bebe, su capacidad de juicio se ve alterada y, por esta razón, las riñas entre borrachos constituyen una importante causa de fallecimientos.

Si la cantidad de alcohol que se ha ingerido rebasa la que tolera el cuerpo, se puede producir congestión alcohólica, estado de coma y, en ocasiones, la muerte.

A largo plazo, el alcoholismo provoca alteraciones en todo el organismo: gastritis, lagunas mentales, trastornos del sueño y de la conducta, desnutrición y lo que constituye una de las primeras quince causas de muerte en nuestro país: cirrosis hepática.

En qué consiste la cirrosis hepática

Cuando una persona bebe alcohol en exceso, se altera la capacidad de su hígado para procesar y eliminar esa sustancia. Entonces se presenta la hepatitis alcohólica y las células de dicho órgano empiezan a morir. Al avanzar la enfermedad se forman cicatrices (tejido fibroso) que, poco a poco, merman el funcionamiento normal del hígado.

Cuando la destrucción del tejido hepático es lo suficientemente grande, la vida de la persona está en serio peligro. Las funciones que realiza este órgano son absolutamente indispensables para vivir:

Sirve como depósito de energía para el organismo. En él se acumulan carbohidratos que administra de acuerdo con las necesidades del cuerpo.

En el hígado se forman proteínas como la albúmina y la globulina, que forman parte importante de la sangre.

Procesa y elimina del organismo sustancias tóxicas o de desecho (como el alcohol, entre otros muchos).

En él se forma la bilis. Esta sustancia se almacena posteriormente en la vesícula biliar y durante la comida se vierte hacia el intestino con el fin de emulsificar las grasas (romperlas en gotas pequeñísimas con el fin de facilitar su digestión y posterior absorción por el intestino) que contiene los alimentos.

Cuando se desarrolla la cirrosis hepática, el enfermo presenta una serie de manifestaciones debidas al deterioro de las funciones del hígado:

Aparece ictericia (coloración amarillenta de la piel y los ojos) debido a la acumulación de bilirrubina en la sangre, pues el hígado no puede procesar y eliminar completamente dicha sustancia.

Vómitos con sangre debido a que las venas del esófago y el estómago se hinchan y rompen con facilidad.

Desnutrición causada por la continua ingestión de alcohol por la falta de nutrimentos. Éste es un problema característico de los enfermos alcohólicos.

Acumulación de agua en el abdomen y en los pies. Aparecen moretones en diversas zonas de la piel y surgen infecciones en diferentes partes del cuerpo, todo ello debido a la importante disminución de las proteínas en la sangre.

En la etapa terminal de la enfermedad, el hígado ya no puede procesar sustancias tóxicas como el amoníaco. Esto produce alteraciones en la conciencia de la persona, estado de coma y, finalmente, la muerte.

Es importante resaltar que las células del hígado cirrótico que han sido destruidas no vuelven a regenerarse, aun cuando la persona deje de consumir alcohol. Sin embargo, quienes así lo hacen tienen alguna posibilidad de sobrevivir más tiempo.

Debido a que el alcoholismo es un problema de origen eminentemente psicológico y social, combatirlo requiere de un gran esfuerzo por parte de todos. Es importante que los niños y jóvenes estén bien informados acerca de las graves consecuencias que acarrea esta enfermedad.

Las instituciones del sector salud cuentan con servicios especializados en los que se trata a personas que sufren diversos tipos de dependencia, como el tabaquismo y el alcoholismo. Por su parte, los grupos 24 horas de Alcohólicos Anónimos también han demostrado su efectividad para restablecer a miles de personas que sufren este problema.

Recuerde que es más fácil evitar caer en la enfermedad del alcoholismo que salir de ella.

Fuentes: Grupo 24 Horas de Alcohólicos Anónimos.
Dirección de Educación para la Salud, Secretaría de Salud.

José Eduardo Aguilar Magaña

Desde su fundación, las instituciones oficiales de salud han desempeñado un papel trascendental en el mejoramiento de las condiciones de vida de la población. Se crean como respuesta a la necesidad básica de atender médicamente a millones de mexicanos que carecen de recursos para acudir a otras instancias.

Las instituciones de salud han crecido constantemente. El Instituto Mexicano del Seguro Social, por ejemplo, atiende a 46 millones de personas que representan la mitad de la población total del país; mientras que el ISSSTE cuenta con casi ocho millones de derechohabientes. Además, la Secretaría de Salud, el DIF, los Servicios Médicos del DDF y de los gobiernos de los estados brindan atención a los ciudadanos que carecen de las prestaciones de las dos primeras.

Todas estas instituciones conforman lo que se ha denominado sector salud y los servicios médicos que otorga se estructuran de acuerdo con tres niveles de atención:

Aprovechar mejor los servicios de salud

Primer nivel

Está constituido, principalmente, por la atención médica general. Ésta se proporciona a las personas que sufren padecimientos comunes y que no requieren de tratamientos especializados. Alrededor del 85 por ciento de los pacientes que acuden a estas instituciones resuelven su problema de salud en la consulta general.

Las unidades médicas del primer nivel se encuentran distribuidas en todo el país. Constan de clínicas, la mayoría de las veces pequeñas, pero que cuentan con los recursos necesarios para proporcionar atención médica general.

La atención en el primer nivel, además de proporcionar los medios de curación necesarios, tiene también una función preventiva. Para ello pone en práctica diversos programas encaminados a cumplir con esta tarea.

■ **Control de enfermedades prevenibles por vacunación.** Consiste en proporcionar la Cartilla Nacional de Vacunación con el fin de que los niños reciban todas las inmunizaciones que en ella se incluyen. Además, se realizan campañas de vacunación contra enfermedades específicas como el sarampión y la polio, entre otras. Con esto se busca proporcionar este beneficio a la totalidad de la población infantil.

■ **Detección de enfermedades crónico-degenerativas.** Este programa tiene como finalidad detectar en forma temprana enfermedades como la hipertensión arterial; el cáncer mamario y el cérvico-uterino, la diabetes y la aterosclerosis, entre otras. Esto se hace con el objetivo primordial de proporcionar tratamiento oportuno a quienes las padecen.

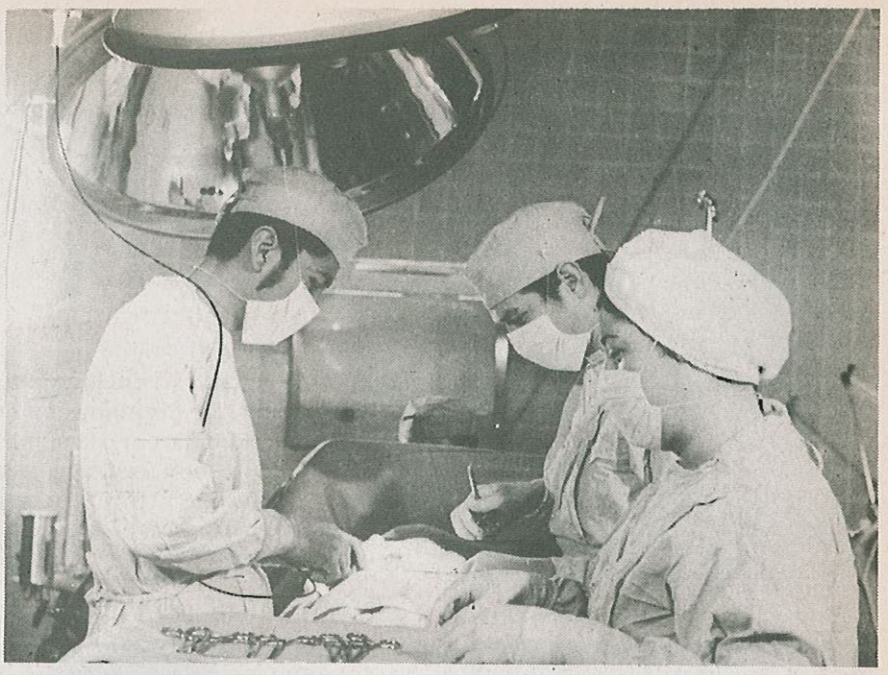
■ **Control de enfermedades transmisibles.** Con él se busca evitar la propagación de enfermedades infecciosas como el paludismo, el dengue, la rabia o, en su caso, las enfermedades sexualmente transmisibles como el SIDA, la sífilis y la gonorrea.

■ **Planificación familiar.** Este ser-

vicio es otorgado, por decreto presidencial, a todas las parejas que acudan a solicitarlo a cualquier institución del sector salud.

- **Atención materno infantil.** Debido a que el 69 por ciento de la población mexicana está formado por madres y niños, este programa tiene una gran importancia. A través de él se realiza el control del embarazo para detectar posibles riesgos futuros tanto para la madre como para el hijo próximo a nacer. Incluye también la vigilancia del sano desarrollo del niño.
- **Educación para la salud**. Con este programa se busca fomentar el cuidado de la propia salud. Se realiza a través de pláticas, folletos y carteles, que informan acerca de los factores capaces de producir enfermedades y de la manera de evitarlos.
- **Salud bucal.** Brinda atención odontológica preventiva y curativa a las personas que lo soliciten.
- **Nutrición.** En este servicio se otorga orientación sobre cómo lograr una mejor nutrición para la familia o en su caso la dieta más adecuada para la persona enferma.
- **Salud mental.** Este programa surge como respuesta a la creciente incidencia de padecimientos de tipo psiquiátrico propios de nuestro tiempo: neurosis, depresión y adicciones como el alcoholismo, el tabaquismo y la drogadicción.

Las unidades de primer nivel también prestan servicio de urgencias tanto a derechohabientes como a los que no los son.

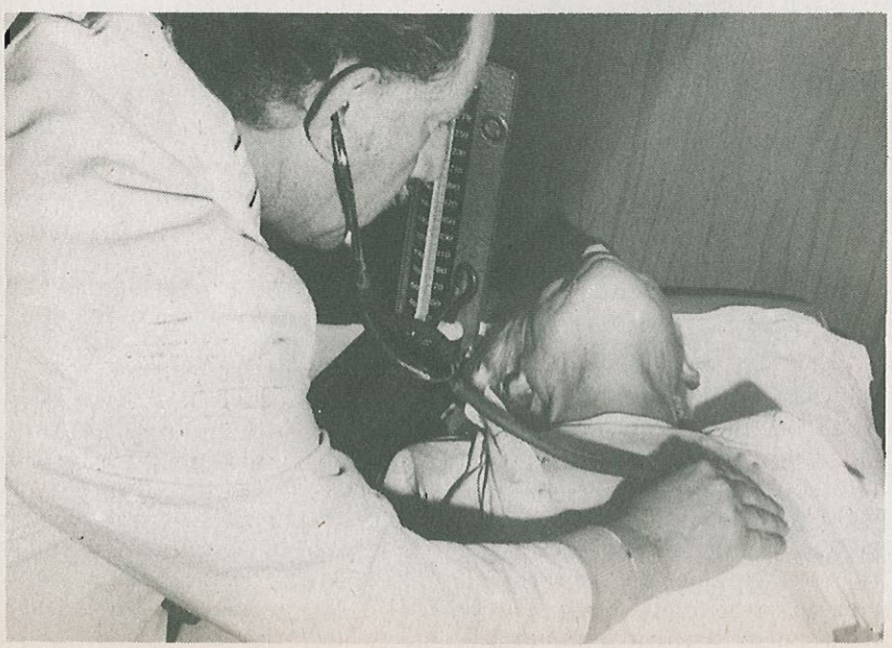


Segundo nivel

El segundo nivel de atención médica está constituido por los hospitales generales. Éstos cuentan con las cuatro especialidades médicas básicas: pediatría, gineco-obstetricia, cirugía y medicina interna. Estas unidades cuentan con hospitalización y con equipos de diagnóstico más completos.

Tercer nivel

Éste cuenta con los servicios más especializados, como cardiología, neurología, neumología, ortopedia, oftalmología y una larga lista de especialidades. Los hospitales de este nivel tienen equipos de diagnóstico y tratamiento más actualizados.



Para aprovechar mejor los servicios de salud

Es importante conocer la amplia gama de servicios médicos que tenemos a nuestra disposición para, de esta manera, aprovecharlos mejor. De acuerdo con el doctor Carlos Balleza Reyes, jefe de Supervisión Regional del ISSSTE, esto se puede conseguir "si el paciente acude a ellos, no sólo cuando está enfermo, sino también para hacer uso de los programas de prevención y educación para la salud. Por ejemplo, las mujeres en edad reproductiva deben acudir cada año a practicarse el análisis de detección del cáncer de la matriz o papanicolau. Al utilizar estos servicios, no se satura la capacidad de las instalaciones; al contrario, a través de la prevención, los servicios de salud pueden optimizar sus recursos y dar un mejor servicio a la población".

Por ello, cuando acuda a su clínica de adscripción, infórmese acerca de todos los servicios que prestan y de la manera de aprovecharlos.

José Eduardo Aguilar Magaña

Fuente: Dirección de Comunicación Social, IMSS.
Subdirección de Servicios Médicos, Zona Centro, ISSSTE.

Cuando los niños dejan de jugar

El viento de otoño mueve las camisetas de los pequeños jugadores de futbol. Los padres guardan un solemne silencio. Sólo esperan la hora señalada para que el árbitro toque el silbato. El señor vestido de color azul marino agita su mano y suena el silbato. El sonido es suficiente para poner en movimiento a 22 pequeños de cinco años, y para despertar en sus padres la emoción que les provoca ver jugar a sus niños. Los gritos se mezclan en una batalla de palabras en plena confusión.

—Llégale, llégale... pégale fuerte... anda Roque, ve por ella...

Un error en la defensa de uno de los equipos da origen al primer gol: el desaliento de los muchachos disminuye con las palabras de consuelo de los padres. Sin embargo, algunos, desesperados por el mal juego de sus pequeños, los regañan frente a sus compañeros porque no permiten que su hijo juegue mal, "tiene que jugar bien, como cuando yo era jugador".

La emoción que prendió el ánimo de visitantes y familiares en la práctica de un simple deporte, ocasiona, también, la desilusión y frustración de aquéllos que perdieron el partido por tres goles a cero.

¿Ser como tú, papá?

Cuando los niños practican un deporte, la actitud de los padres está dividida. Algunos piensan que es más importante la convivencia familiar y el desarrollo de las habilidades de los pequeños.

Por otro lado hay otros que piensan que sus pequeños siempre deben ganar en todas las competencias que practican. Los padres se encuentran más interesados en que los niños "sean como ellos" sin importarles el rendimiento, capacidad y gustos de sus hijos por un deporte. Primero, la tradición familiar, después el niño. Por esa actitud, muchos niños suspenden sus actividades deportivas.

Al respecto, Miguel Ángel Santibáñez, coordinador del Departamento de Psicología del Consejo Nacional del Deporte, señala que hay varias razones que explican esta deserción:

Los padres se apasionan en el aspecto competitivo del deporte, actitud que desilusiona a los niños.

Presionan a sus hijos para que compitan, cuando el niño carece de aptitudes para triunfar es regañado por el padre, por lo que el pequeño decide abandonar el juego.

Muchos niños, guiados por las sugerencias de sus padres, practican un deporte que, en realidad, les desagrada.

Competir o convivir

Sin duda, los padres tienen razón al afirmar que sus hijos, tarde o temprano, se enfrentarán a un mundo competitivo, por lo que "los niños deben estar preparados para cuando llegue ese momento", dice la señora Leonor Pallares, madre de un niño integrante del equipo "Colibríes" de la UNAM.

Pero, ¿cuál es la edad adecuada para inculcar en los pequeños el espíritu de competencia?, ¿es bueno que

los padres presionen a los pequeños en la práctica de un deporte?

El psicólogo Santibañez opina: "Los niños y jóvenes deben participar en competencias de equipo, que vayan de acuerdo con su capacidad física. Además, es importante que entrenadores, padres y maestros promuevan la idea del triunfo como un sentimiento compartido, que no genere adversidad hacia los otros competidores.

Para el pedagogo Héctor Mora Rojas del Departamento de Educación Física de la Universidad Pedagógica Nacional, no es recomendable que los padres ejerzan una presión continua sobre su hijo para que realice el deporte, pues, "origina una exhaltación emocional y un desarrollo físico forzado del pequeño... No viven su infancia con otros pequeños de su edad, sólo aprenden a luchar como individuos antisociales".

Usted, ¿qué me aconseja?

Especialistas y entrenadores dan las siguientes recomendaciones para aquellos padres que desean empezar a practicar un deporte con sus hijos:

1. Tener una estrecha comunicación con ellos para conocer sus intereses y actividades.

2. Presentarles alternativas de actividades para que él seleccione la que más le agrade. Diseñar juegos de acuerdo con su capacidad física.

3. Tener en cuenta que entre más juegos y deportes practique el pequeño, más le servirán para su desarrollo.

4. Evitar continuar con "la tradición familiar" de que si el padre fue futbolista, el niño también debe serlo.

5. No llevar a sus hijos a hacer deporte sólo para entretenerlos un rato.

6. La mejor forma de lograr que un niño se interese por un deporte es que el padre conviva con su hijo. Esto permite una interacción social sana y una concepción diferente de las competencias.

7. Que los padres practiquen un deporte. Que haya congruencia entre lo que le exigen al niño y lo que ellos practican.

Enrique Lara

En busca del chocolate perdido

Es tan santo el chocolate
que de rodillas se muele
juntas las manos se bate
y viendo al cielo se bebe

(copla mexicana)

Desde hace varios siglos el chocolate ha sido un alimento importante en la dieta de los mexicanos.

Entre los aztecas, el grano de cacao, cacahuatl como lo nombraban, tenía gran importancia porque, además de usarlo como moneda, se molía y se tomaba en una bebida llamada xocolátl (de xocolt-amargo y atl-agua) o agua amarga, misma que se mezclaba con hierbas, especias, chile, miel, granos de pochote o ceiba y otros condimentos.

A partir de la llegada de los españoles, la forma de preparar el chocolate cambió. Pronto se sirvió con leche y se modificó la manera de elaborar la pasta de cacao, agregándole azúcar y diversas materias aromáticas. Se exportó y se dio a conocer en el mundo.

Con el tiempo todo cambia. Hoy día, aun cuando puede decirse que los chocolates actuales en general son de buena calidad, ésta difiere mucho del tradicional (chocolate amargo), pues se le han adicionado algunos ingredientes y otros han sido sustituidos para modificar su sabor y hacerlo más agradable al consumidor. Asimismo, hay productos que se anuncian como chocolate cuando en realidad están elaborados con otras sustancias, aunque tengan su sabor.

Derivados del cacao: chocolate, cocoa y polvos saborizantes

La maestra en Ciencias, María de la Luz Crail Chávez, investigadora del Instituto Nacional de Nutrición (INN), opina: "En su sentido más estricto, el chocolate es el líquido que se obtiene al tostar, moler y triturar los granos de cacao. Cuando sale de los molinos se le llama **licor de cacao**, el cual se solidifica y forma lo que conocemos como chocolate amargo. El chocolate no es otra cosa que el licor de cacao que, por lo general, se mezcla con diversos ingredientes como azúcar, leche y especias para mejorar su sabor".

El licor de cacao contiene alrededor de 55 por ciento de grasa, 17 por ciento de hidratos de carbono —la mayoría digeribles—, 11 por ciento de proteínas, 3 por ciento de nutrimentos inorgánicos, 2 por ciento de humedad, 10 por ciento de compuestos tánicos (los ingredientes que dan el sabor amargo al chocolate), además de pequeñas cantidades de cafeína y 1.5 de teobromina. Tiene valor energético elevado (400 kilocalorías por cada 100 gramos) por lo cual constituye un buen alimento para los niños.

Sin embargo, el licor de cacao se ha dejado de lado en la elaboración de chocolate lo que ha traído como consecuencia una modificación en el sabor y, al mismo tiempo, en el concepto que tenemos del chocolate.

Así, encontramos que las normas internacionales de la Comisión del Códex Alimentarius definen al chocolate como la mezcla de uno o más de los siguientes productos; cacao sin cáscara ni germen, cacao en pasta, torta del prensado de cacao, cacao en polvo, incluido el polvo de cacao reba-

jado en grasa, con la adición de manteca de cacao o sin ella; con los ingredientes facultativos permitidos, o sin ellos, y/o aromatizantes".

De este modo, los chocolates se clasifican en: chocolate con azúcar, chocolate sin azúcar, chocolate para revestimentos, chocolate dulce (corriente), chocolate con leche, chocolate con leche para revestimentos, chocolate con alto contenido lácteo, chocolate con leche desnatada, chocolate con leche desnatada para revestimentos, chocolate con crema, chocolate en grano, chocolate en escamas, chocolate con leche, en grano y chocolate con leche en escamas.

Otro de los productos obtenidos del grano de cacao, es **la cocoa**. De acuerdo en el Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de Actividades, Establecimientos, Productos y Servicios, publicado el 18 de enero de 1988: "Se entiende por cocoa, el producto obtenido del cacao tostado y descascarillado al que se le ha extraído parte de la manteca. De acuerdo con el contenido remanente (sobrante de manteca) se distinguen tres variedades:

- "Cocoa de bajo contenido de grasa (8-13.9 por ciento de grasa de cacao).
- "Cocoa de contenido medio de grasa (14-15.9 por ciento de grasa de cacao).
- "Cocoa con alto contenido de grasa (20 por ciento de contenido de grasa de cacao, como mínimo)".

Es decir que actualmente lo que se conoce como chocolate se caracteriza por un alto contenido de cacao.

Sin embargo, a decir de la maestra Crail Chávez: "Un problema que afecta la calidad de los chocolates (y sus golosinas derivadas) es que los fabricantes sustituyen gran parte de la grasa de cacao con otras grasas vegetales (aceite de palma o grasas hidrogenadas), como es el caso del chocolate blanco (compuesto por manteca de cacao, leche, azúcar y saborizantes) al que, muchas veces, se le sustituye completamente la manteca de cacao.

De los saborizantes y polvos con sabor a chocolate

En cuanto a estos productos, encontramos que no son chocolate ni están hechos con chocolate. De acuerdo con un estudio realizado por el Instituto Nacional de Nutrición (INN), estas bebidas son "una mezcla de cocoa, leche descremada y azúcar".

La maestra Crail Chávez, responsable del estudio, opina que "las bases en polvo para bebidas con sabor a chocolate varían considerablemente en su composición, siendo de 10 a 60 por ciento de cocoa, 25 a 60 por ciento de azúcar; 10 a 30 por ciento de leche descremada en polvo, sal y saborizantes en pequeñas cantidades.

Más adelante, la especialista agrega que "a estos polvos con frecuencia se les añade lecitina y pueden tener maltosa, dextrosa,huevo entero en polvo, harina de tapioca, vainilla, fosfato de calcio y citrato férrico o de amonio. Además, la característica principal de estos productos es que están elaborados con cocoa, en sustitución del chocolate".

Uso y abuso del chocolate

La entrevistada señala que, debido a que es una buena fuente de energía, "el chocolate, en general, debe usarse como complemento de otros alimentos, pero no como sustituto, por ejemplo, añadirlo en trocitos a los cereales, elaborar mezclas de café tipo moka, como condimento del mole poblano, etcétera. La cocoa puede adicionarse a la leche o licuado para los niños. Sin embargo, **no se debe abusar** de su consumo, fundamentalmente aquellas personas que tienen sobrepeso o sufren alguna enfermedad cardiovascular".

Finalmente, la maestra Crail Chávez indica que se está perdiendo el gusto por el chocolate tradicional y por lo tanto su consumo ha disminuido, "la gente prefiere los dulces cubiertos o con sabor a chocolate, ya sean nacionales o importados y se olvida que el chocolate sólido es mejor. Además, hay que recordar que en México se originó y dio a conocer al resto del mundo este producto".

Marta Sandra García Macías

Tabla comparativa de composición de algunos tipos de chocolates y derivados

	Pasta de cacao	Chocolate con azúcar	Chocolate sin azúcar	Cocoa
Proteína %	17.1	3.8	13.8	23.6
Grasa %	54.2	16.8	38.7	4.2
Carbohidratos %	21.9	75.1	40.6	58.4
Calcio	65	46	134	372
Hierro	3.4	2.8	4.3	0.0
Tiamina	0.22	0.05	0.16	0.04
Riboflavina	0.34	0.09	0.09	0.22
Niacina	1.6	0.5	2.1	0.3
Ascórbico	0	0	6	0
Retinol	0	5	-	0
Energía Kcal	602	247	403	156

Frutas y verduras de noviembre

En nuestro país podemos disfrutar durante todo el año de una variedad extensa de frutas y verduras. Para noviembre podemos echar mano de la lista siguiente:

Frutas	Verduras
naranja	calabacita
toronja	calabaza de Castilla
uva	col
tejocote	ejote
limón real	espinaca
fresa	acelga
mandarina	hongos
guayaba	zanahoria
papaya	
granada	
zapote negro	
jícama	

Recuerde que el consumo diario de estos alimentos es indispensable para aportar a nuestro cuerpo vitaminas, minerales y fibra necesarios para su buen funcionamiento.

Calabaza

En esta temporada una alternativa muy sabrosa para asegurar el aporte de hierro y calcio es a través de las tradicionales calabazas.

Una variedad es la calabaza de Castilla, que es grande, con forma redonda o ligeramente irregular, es muy gruesa y de color verde o amarillo.

Una calabaza de Castilla de buena calidad debe ser firme, brillante y pesada para su tamaño, no presentar grietas, golpes, ni partes blandas.

De ella se puede aprovechar la pulpa, para elaborar dulces, pasteles y sopas; las semillas, que se usan en diversos platillos y bebidas, ya sea frescas o secas, en polvo o peladas, tostadas y saladas; como botana, en pipián, en mole verde o en la riquísima salsa de los papatzules y catecos; e incluso la cáscara como un atractivo recipiente.

La calabaza de Castilla puede durar hasta dos meses, si se conserva en un lugar fresco, seco y ventilado.

Jícama

Una fruta que en esta temporada no podemos dejar pasar, es la fresca jícama. Es fuente de calcio, necesario para facilitar el movimiento de los músculos, así como la conservación de huesos y dientes.

Las mejores jícamas son compactas, firmes y su peso es proporcional a su volumen.

La cáscara en las de tamaño pequeño es delgada y de color café claro, las de mayor volumen la tienen ligeramente rugosa.

No adquiera jícamas que presenten magulladuras, heridas, manchas, grietas o plagas.

Para conservarla le recomendamos no lavarla hasta el momento de consumirla, puede mantenerla a temperatura ambiente en un lugar libre de humedad y evitar la presencia de calor. Si desea refrigerarlas colóquelas en la parte baja, en las cajas de verdura, y se conservarán hasta por ocho días.

La jícama puede consumirse en guisados, ensaladas, al natural en rebanadas, e incluso en agua.

Mandarina

La mandarina es otra fruta suculenta de este mes de la cual le haremos algunas referencias. Encontramos en el mercado principalmente dos variedades: la "reyna", de mayor tamaño que la mandarina común, con cáscara gruesa y rugosa que se pela fácilmente porque está desprendida de los gajos; y la mandarina común, que es más

jugosa, de cáscara delgada, compacta y de consistencia firme, y cuyo color varía de amarillo a anaranjado brillante.

Al comprarlas observe que el tamaño y color de las mismas sea uniforme, según la variedad, que no estén magulladas, abiertas o que presenten manchas en la superficie, no deben tener partes demasiado blandas al tacto o presentar olores desagradables.

Para conservarlas colóquelas en un lugar fresco y ventilado a temperatura ambiente, así le durarán ocho días, o guárdelas en el refrigerador, donde podrán conservarse hasta por diez días.

El consumo de mandarinas puede hacerse en estado fresco o como jugo, agua, en ensalada, aderezo o para preparar salsas.

Fuente: Unidad de Alimentación y Nutrición, INCO.

Calabaza en tacha

Ingredientes

- 1 calabaza de Castilla grande (de 3 kg aprox.)
- 2 conos de piloncillo
- 2 rajitas de canela

Preparación

- Lave y corte en trozos la calabaza.
- Acomódelos junto con el piloncillo y las rajas de canela en una olla grande.
- Añada dos tazas de agua, tape la olla y deje que cueza y se impregne toda la calabaza.

Ensalada de jícama

Ingredientes

- 2 jícamas medianas
- 1 pimiento morrón cortado
- 2 cucharadas de cacahuate
- 1 cucharadita de perejil picado
- 1 limón
- sal

Preparación

- Pele, lave y parta la jícama en rebanadas.
- Colóquela en un platón, añada unas gotas de limón, espolvoree con sal.
- Cúbralas con las tiras de pimiento, añada más limón.
- Espolvoree con perejil y cacahuates.

Gelatina de mandarina

Ingredientes

- 3 tazas de jugo de mandarina
- 3 cucharadas de grenetina en polvo
- 2 plátanos

Preparación

- Hierva el jugo y disuelva en él la grenetina, hasta deshacer los grumos.
- Vierta sobre un molde y refrigere.
- Para desmoldar, sumerja el molde unos segundos en agua caliente y voltee sobre un plato.
- Adorne con rebanadas de plátano.

Desde el Archivo

Los panes de antes

En el siglo XVIII ya existía la preocupación de las autoridades por defender al consumidor. A pesar de que no habían instituciones como las que ahora conocemos, sí se levantaban juicios contra aquéllos que abusaban de la población. Estos duraban meses e incluso años y llegaban a oídos no sólo del Virrey sino del mismo Rey de España.

Tal es el caso de la panadería ubicada en Quezadas y San Jerónimo (en el centro de la ciudad de México), mismo que aquí transcribimos del expediente del ramo de Mercados, Abasto y Panaderías que se encuentra en el Archivo General de la Nación.

La parte del documento que presentamos tiene un sello y corresponde a los años 1792 y 1793.*

"El teniente de caballería urbana, Don José de Lara, apoderado de los tratantes de panadería de esta capital (declara) en el Expediente sobre los experimentos ejecutados el 21 y 23 de mayo pasado, para el amasijo de pan común:... (para) el uso más oportuno a que haya lugar... que se me entregó este grave expediente para exponer lo que me parezca y después de una seria y detenida reflexión, en mi juicio dos son... de suma consideración los puntos que debe tratar.

"Uno sobre el establecimiento de dos clases de pan floreado y común y otro sobre éste (último) exclusivamente (para que) se expenda en las tiendas de pulpería (tienda donde se venden comestibles, bebidas y géneros pertenecientes a droguería, mercería, etc.). El primero de los puntos está fuera de la esfera de lo controvertible, está decidido por nuestras ordenanzas en los artículos 23, 25 y 26, disponiéndose que separadamente se amasen las harinas de trigo Candeal de la de los trigos pelones, sicilianos, picados o de otra inferior calidad, sirviendo aquéllas para el pan floreado y ésta para el común o raso de toda harina, prohibiéndose bajo pena la mixtura de ambos trigos, y que el sello o pintadera sea diferente en el pan raso que en el floreado. Este código municipal está aprobado por el Rey desde el 6 de mayo del año 24 de este siglo, y está reencargado su cumplimiento en (la) Cédula del 8 de mayo del 73 y el Supremo Gobierno con voto consultivo del Real Acuerdo (el) 30 de junio del 77 mandó observar precisamente las dos clases de pan, clasificando que el amasijo del floreado presta ocasión para el fraude de la mezcla de los trigos y aumento de agua: con que debe realizarse esta Suprema Resolución y hacer que se cumpla sin disimulo como útil al público.

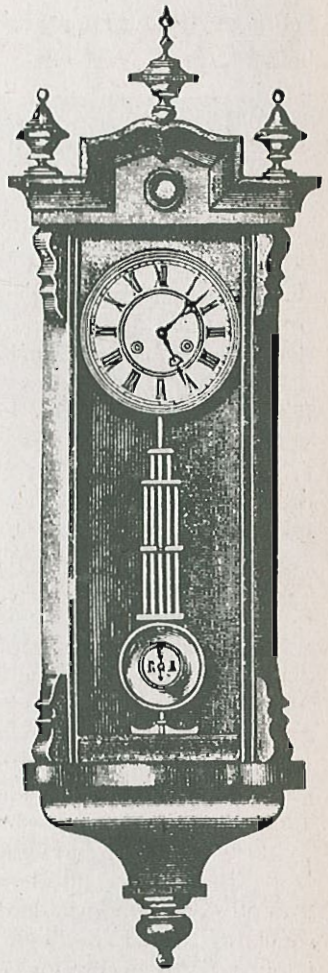
"El otro punto no tiene tanta luz, pero los experimentos exacta y solemnemente ejecutados le han dado la suficiente para calificar que el público (le) interesa que los tenderos expendan, solitariamente, el pan raso o de la clase común y no el floreado. Los experimentos ya han demostrado que en las presentes circunstancias puede labrarse el pan común o de toda harina con 26 y media onzas en cada torta, gozando el público de la ventaja de 8 onzas sobre la postura del corriente cuatrimestre de un pan inferior en calidad al que hoy venden los tenderos con 18 y media onzas en torta y lo reciben de los panaderos con exhorbitantes... ganancias con notoria transgresión de las Ordenanzas y Órdenes de Superioridad. No es dudable que el pan que hoy se expende en las pulperías se labra de trigos inferiores, ruines y de ínfima calidad y por eso pueden los panaderos darlo con esas experimentadas ganancias y no tienen de floreado o candeal más que el nombre, siendo raso y común por su naturaleza y del mismo que con tanta solemnidad se amasó los días 21 y 23 de mayo en las panaderías de las calles de Quezadas y San Jerónimo. Ahora bien vendiéndose este pan común y de crecida mole en las tiendas, disfrutará el público del beneficio de las onzas de que antes se aprovechaba el tendero y no se podrá equivocar por la sensible diferencia en el tamaño, cantidad y peso sujeta a la indefectible calificación de la balanza y del contado no se le engañará dándole como se le está dando pan común por floreado, y aunque la bondad y calidad de uno y otro son diferentes no es tan fácil como parece su discernimiento y ciertamente no es tan fijo, tan permanente y tan perceptible como el que ofrece el peso, la cantidad y tamaño sensible".

Fuente: Archivo General de la Nación.

Leticia Cruz

*Se ha tratado de conservar las formas de expresión y sintaxis del documento original.

Por la Lagunilla y otros lugares



Genaro Estrada, el delicioso autor de Pero Galín, me lleva a caza de antigüedades de donde saldrá, como su personaje, lleno de hallazgos que llama, deliciosamente, preciosidades.

Encontramos al Mercado de los Ladrones (sic), al Volador, situado en el lugar en que se hallaba el juego de pelota de los aztecas. Antaño se mataba allí a los toros y a los herejes. Estrada, ¿cómo adivinó usted mis gustos? He aquí mi vicio: los mercados de hierros viejos y los Montes de Piedad. ¡Cuántas veces he dejado vacío el despacho para correr al "Rastro de Madrid" al "Caledonian Market" de Londres! En cuanto a Roma, no es culpa mía si me retrasé, porque estaba situado, precisamente, frente al Palacio Farnesio... ¿Hay algo más delicioso que el Volador de México, el Paraíso Colonial y su hermano menor, el mercado de la Lagunilla? ¡Gritan los fonógrafos invisibles y, de un almacén de viejos clavos enmohecidos, sale la voz de Mary Garden!

Esta es la porción de las guarniciones, de los curtidores. La distribución del mercado sigue siendo española y, a través de España, yo encuentro el "souk" árabe. Magníficas sillas de cuero pirograbado o repujado, estribos, bridas listadas de plata. He aquí los zapatos que cuelgan "como racimos de plátanos", dice Estrada con la sonrisa del conocedor, "con sonrisa de conocimiento", sandalias de piel blanca, como las de los filósofos en los diálogos platónicos. A la derecha, detrás de las llantas usadas, están los libreros. Todos saludan a mi acompañante y le ofrecen libros de teología castellana, incunables y, también, románticos franceses. ¡Al fin, estamos en el más bello capítulo: el de los sombreros! ¡Qué gran error cometen los productores de películas empeñándose en no salir de los pequeños estudios donde vuelven a empezar los horrores y los errores de las decoraciones de teatro! ¡Qué tela de fondo! Forman una hilera de astros los enormes sombreros mexicanos, de alas enrolladas o planas, de vaquero, estilo cordobés, de fieltro blanco, de pelo negro, plata, oro y borlas, y esas asombrosas cajas cónicas de sombreros, para el viaje, que necesitan para ellas solas un compartimiento. Viéndolas, pierdo la esperanza de llevar alguno a Francia.

Fuente: Morand, Paul. ***Viaje a México.*** *México 1940, Edit. Nueva Cultura, pp. 44-45.*

El comportamiento del consumidor

Schnake, Ayechu Hugo. Ed. Trillas, México, 1988.

En este libro el autor trata el tema de la conducta del consumidor desde el punto de vista de las ciencias del comportamiento, es decir, la psicología general, la psicología social y la sociología. Asimismo, relaciona los hábitos de consumo con las actividades mercadotécnicas. El objetivo principal del texto es explicar y describir por qué los consumidores se comportan como lo hacen.

Hugo Schnake expone que las motivaciones de los compradores tienen distintos orígenes. Algunas se generan internamente, como resultado de procesos fisiológicos, y se manifiestan en la consecución de comida, líquidos, temperatura confortable y la satisfacción de impulsos sexuales. Otras alcanzan al consumidor desde fuera, como resultado de la cultura en que vive, la clase social a la que pertenece, la familia en que se desenvuelve o el grupo de referencia al que está orientado.

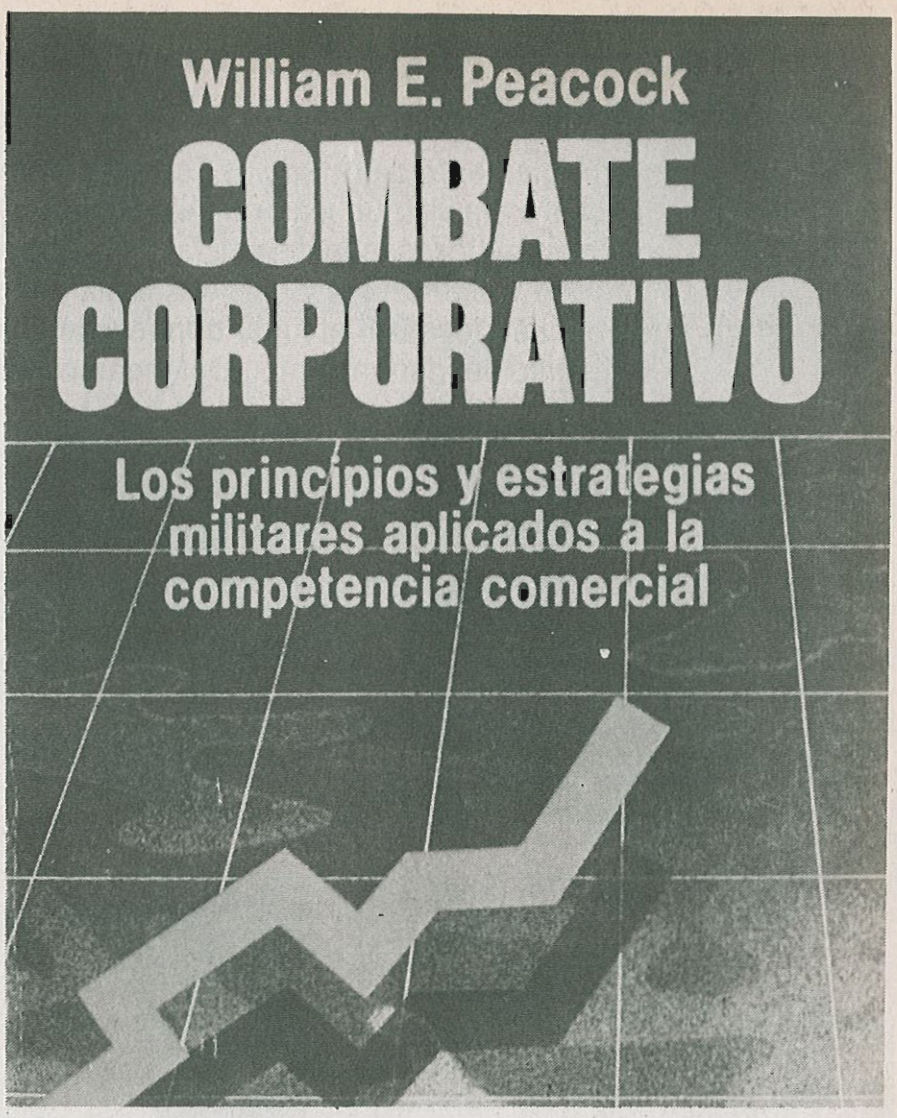
También menciona que la conducta del consumidor depende de un amplio conjunto de factores, algunos de ellos fáciles de controlar por las empresas y negocios, y otros que no presentan susceptibilidad de manipulación o control alguno.

Dentro de los primeros están las acciones mercadotécnicas propiamente dichas, y comprenden las siguientes políticas: planeación del producto, distribución, promoción y precios.

El segundo conjunto de factores está formado por el medio demográfico, económico, cultural, tecnológico, ecológico, la competencia, disponibilidad de recursos y el político-legal. Estos factores no son manejables por las empresas y, cuando mucho, sólo pueden influir en su conformación.

Por último, Schnake señala que se ha tratado de ampliar y aplicar al contexto latinoamericano la información sobre el comportamiento del consumidor. Ésta se encuentra en textos estadounidenses sobre mercadotecnia e investigación de mercado, traducidos al castellano.

Combate corporativo



William E. Peacock. ***Combate corporativo*** *, Ed. Selector, México, 1989, 237 pp.*

Combate Corporativo es un texto que se desarrolla a partir de la idea de que la raza humana siempre ha fluctuado entre comerciar productos y hacer la guerra.

El subtítulo del libro lo define: "Los principios y estrategias militares aplicados a la competencia comercial".

William E. Peacock, conductor de empresas comerciales y coronel de las reservas de marines estadounidenses describe, amenamente, aspectos sustanciales de algunas batallas libradas en la historia reciente del mundo, con el fin de confrontarlos con las actitudes asumidas por los comandantes de grandes corporaciones; mismos que significaron el dominio del mercado o su exclusión de él.

Así, las maniobras realizadas por la compañía **Saludos Americanos** para tener mayor presencia en el comercio de tarjetas de felicitación, dominada en ese momento por **Hallmark Co.**, son comparadas con el desembarco en Ichon, Corea, llevado a cabo por el general Douglas Mac Arthur al mando de las fuerzas de Naciones Unidas durante la guerra entre las dos Coreas, en 1950. Y con la batalla de Xuan Loc, en abril de 1975, en la cual el comandante en jefe del ejército de Vietnam del Norte, Vo Nguyen Giap, se apoderó de Saigón venciendo la resistencia del ejercito sudvietnamita.

Otros casos, como el combate por dominar el mercado de las computadoras personales entre **IBM** y **APPLE**, en 1981; la lucha entre los periódicos **Daily News** y **New York Post** por dominar el ámbito periodístico en la ciudad más grande de Estados Unidos; y la manera como la Guls Oil Co. se erigió en 1901 como una de las potencias que dominaban el mercado petrolero. Estas luchas comerciales son analizadas a la luz de conceptos militares y en paralelo a destacadas acciones bélicas. El autor de **Combate Corporativo**, exvicepresidente y consejero corporativo del Croker National Bank y exsecretario asistente del Ejército, establece una similitud entre las estructuras militar y comercial:

La estructura bélica típica consiste en las unidades de tropa designadas para una operación (personal); los grupos encargados de proporcionar información acerca de las disposiciones y capacidad del enemigo (inteligencia); los mandos que ordenan planes estratégicos (planeación) y las áreas en donde se calculan los suministros y transporte necesarios para lograr la victoria (suministro y transportes).

Estas cuatro funciones militares, sostiene Peacock, corresponden a las cuatro principales divisiones de una empresa corporativa: administración y personal; investigación y desarrollo de nuevos productos e información de mercado; operaciones, producción y mercadotecnia; finanzas, compras y transporte.

A diferencia del objetivo militar, en la competencia comercial no se busca exterminar al enemigo sino lograr una sustancial participación en el mercado. Con este fin, un ejecutivo de negocios debe ser entrenado para que, a través de la comprensión de los principios de la guerra, pueda desempeñarse mejor en el momento de las grandes decisiones.

Aunque es un texto dirigido fundamentalmente a ejecutivos e inversionistas, leer **Combate Corporativo** ayuda a comprender el papel que juegan las promociones comerciales, el lanzamiento de nuevos productos, el desarrollo de presentaciones atractivas y las ofertas, en una lucha en la cual el campo de batalla y el objetivo a conquistar son los anaqueles de los vendedores y la preferencia de los consumidores.

¡Que no le hablen en chino!

De acuerdo con el Reglamento de Anuncios Espectaculares, en la ciudad de México, se prohíben los anuncios en la vía pública que utilicen textos en otro idioma que no sea el español. Usted, consumidor, puede denunciar ante la Delegación correspondiente a aquellos anuncios que violan esta disposición. Basta con señalar por escrito los datos necesarios que permitan localizar el lugar donde esté ubicado, así como el nombre y domicilio del denunciante. ¡Defendamos nuestro idioma!

Esquina Ohio y Dakota, Col. Nápoles

Zona Rosa

Mazaryk y Galileo, Col. Polanco

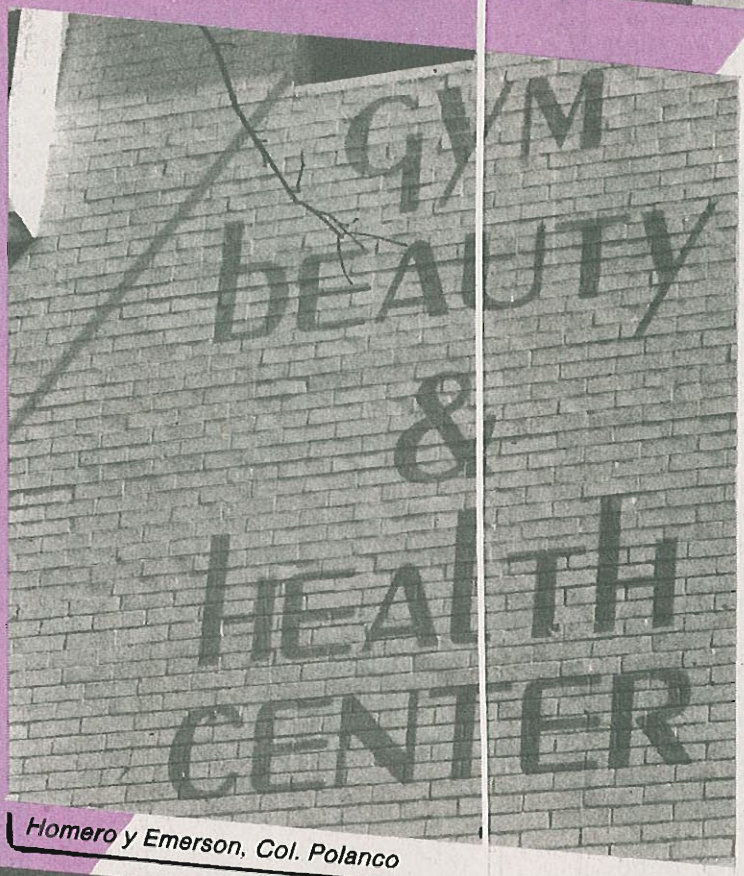
Plaza Polanco, local 107

Mazaryk y Sófocles, Col. Polanco

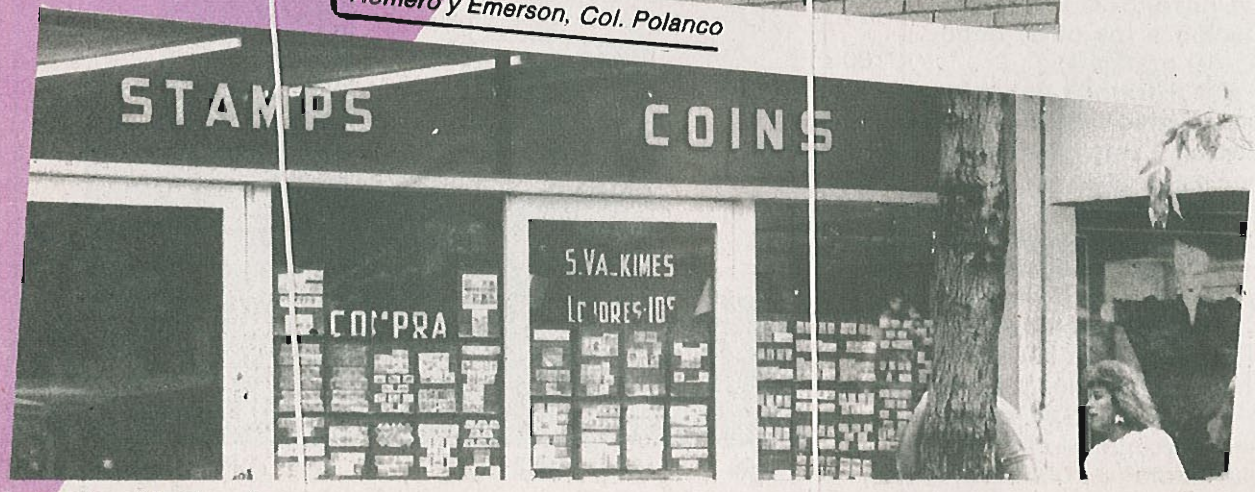
José C. Lagzange 103, Col. Polanco

Mazaryk 325, Col. Polanco

Florencia, Col. Juárez



Homero y Emerson, Col. Polanco



Londres 105, Zona Rosa

Las andanzas de los precios

(septiembre de 1989)

En septiembre la variación del Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC) fue de 1.0 por ciento, que es igual a la registrada en julio y agosto que, a su vez, es la menor en lo que va de 1989 (ver gráfica 1).

Cabe señalar que la inflación acumulada de enero a septiembre es la más baja de la presente década. Este indicador contrasta con el registrado en el mismo periodo de 1987, que fue de 93.1 por ciento.

El comportamiento mensual de los distintos rubros que componen el INPC es el siguiente: **alimentos, bebidas y tabaco,** -0.3 por ciento; **muebles y enseres**; **transporte**; **ropa y calzado**, 3.0 por ciento, respectivamente. Los rubros que registraron variaciones superiores al índice fueron **salud y cuidado personal** (1.1 por ciento); **otros servicios** (2.2 por ciento), **educación y esparcimiento** (3.1 por ciento); y **vivienda** (3.2 por ciento).

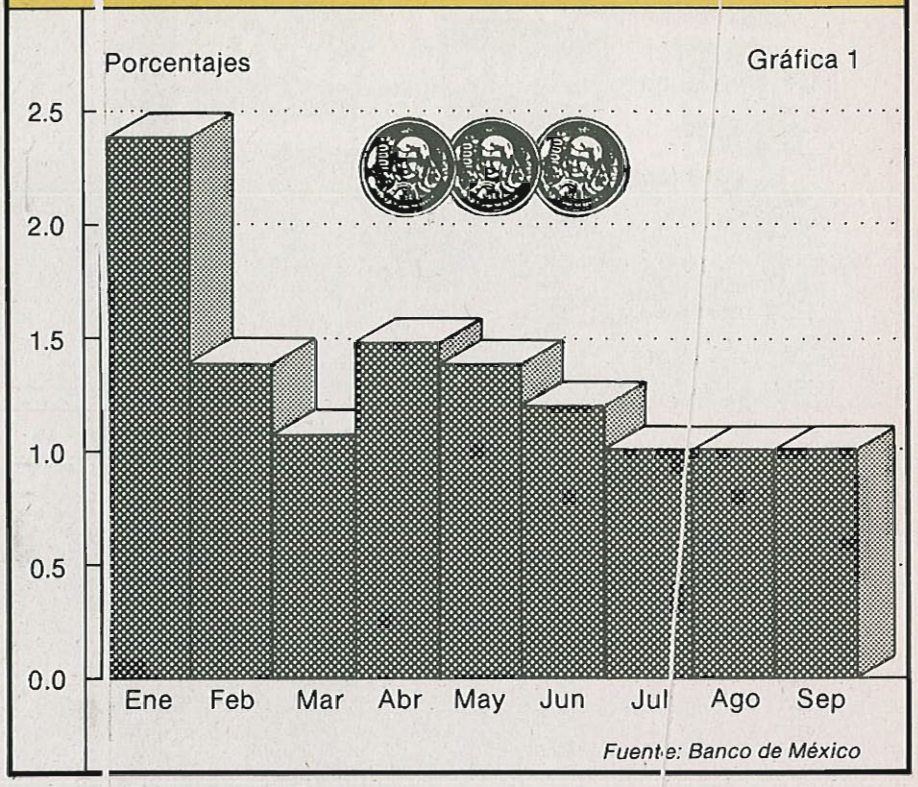
De estas cifras se desprende que el renglón de **vivienda** sigue impactando considerablemente al INPC. Durante los últimos cinco meses dicho rubro ha registrado el incremento más alto (32.2 por ciento) en relación a los otros ocho conceptos (ver gráfica 4).

También registraron una variación mensual importante los rubros **educación y esparcimiento** y **otros servicios**, con 3.1 y 2.2 por ciento, respectivamente.

El único rubro que registró un decremento es el de **alimentos, bebidas y tabaco**, que disminuyó -0.3 por ciento con respecto al mes anterior. Esto consolida la trayectoria que han mostrado los precios del rubro que, a partir de mayo, registra una disminución de su ritmo de crecimiento (ver gráfica 5).

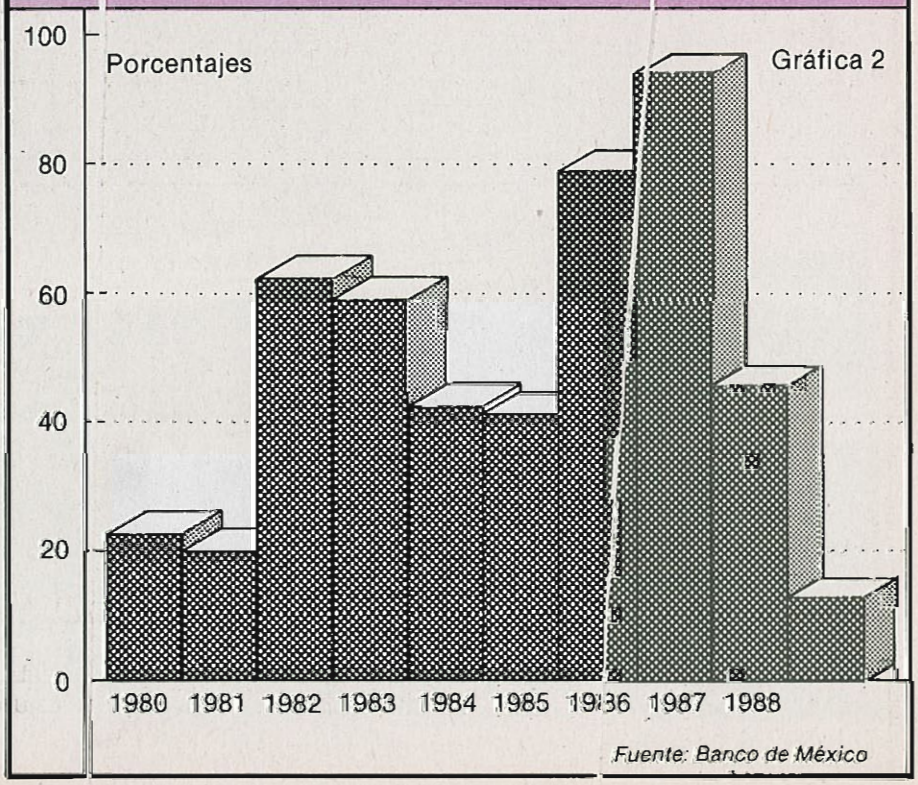
Fuente: Departamento de Estudios Económicos.

Variación mensual del Índice Nacional de Precios al Consumidor (1989)



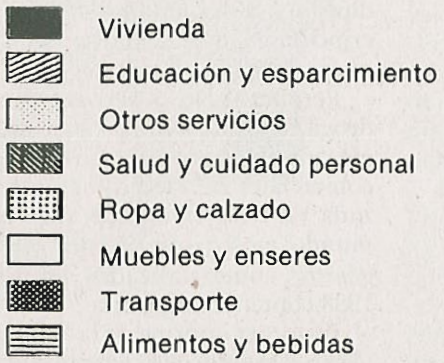
Fuente: Banco de México

Inflación acumulada al mes de septiembre durante la década de los ochenta

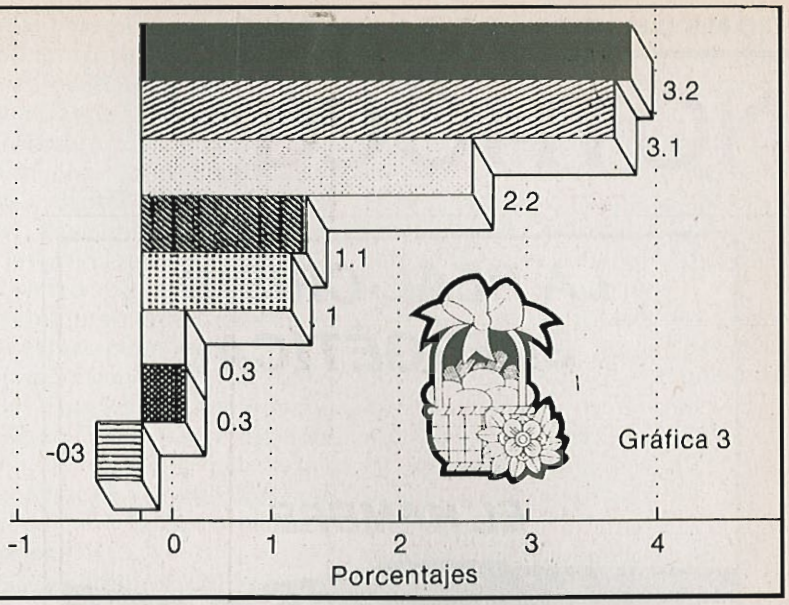


Fuente: Banco de México

Variación mensual de los rubros que componen el Índice Nacional de Precios al Consumidor (septiembre de 1989)

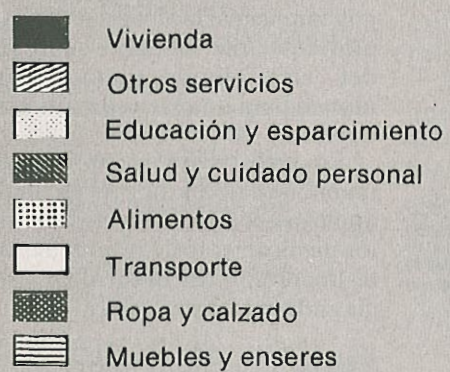


Fuente: Banco de México

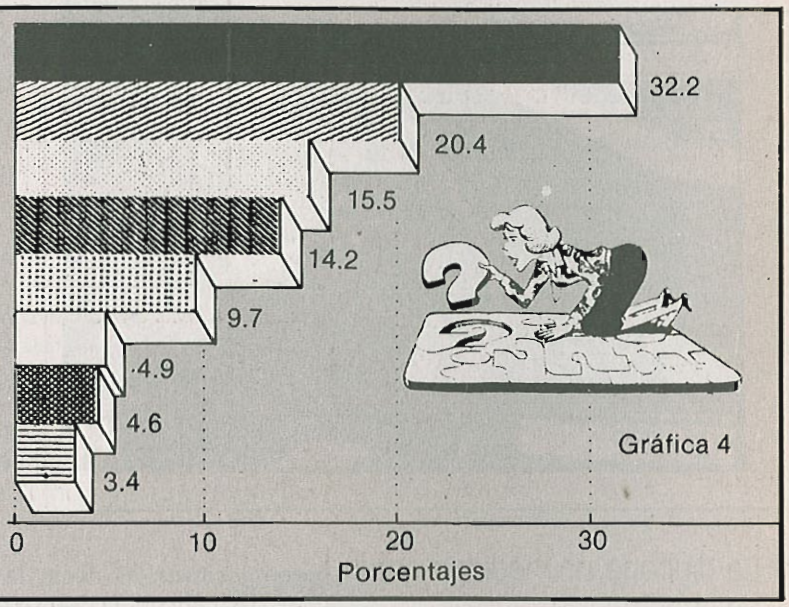


Gráfica 3

Variación acumulada de los rubros que componen el Índice Nacional de Precios al Consumidor (1989)

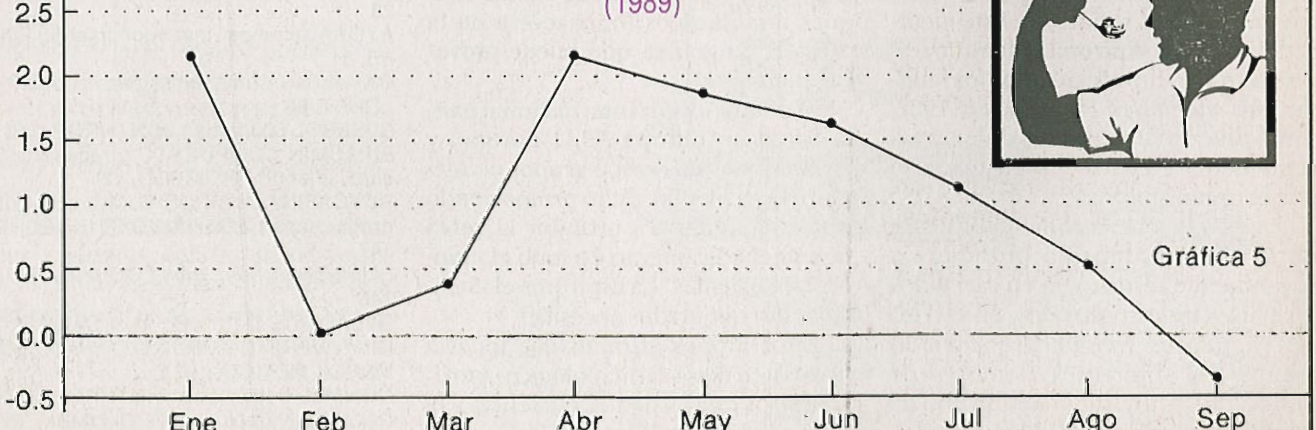


Fuente: Banco de México



Gráfica 4

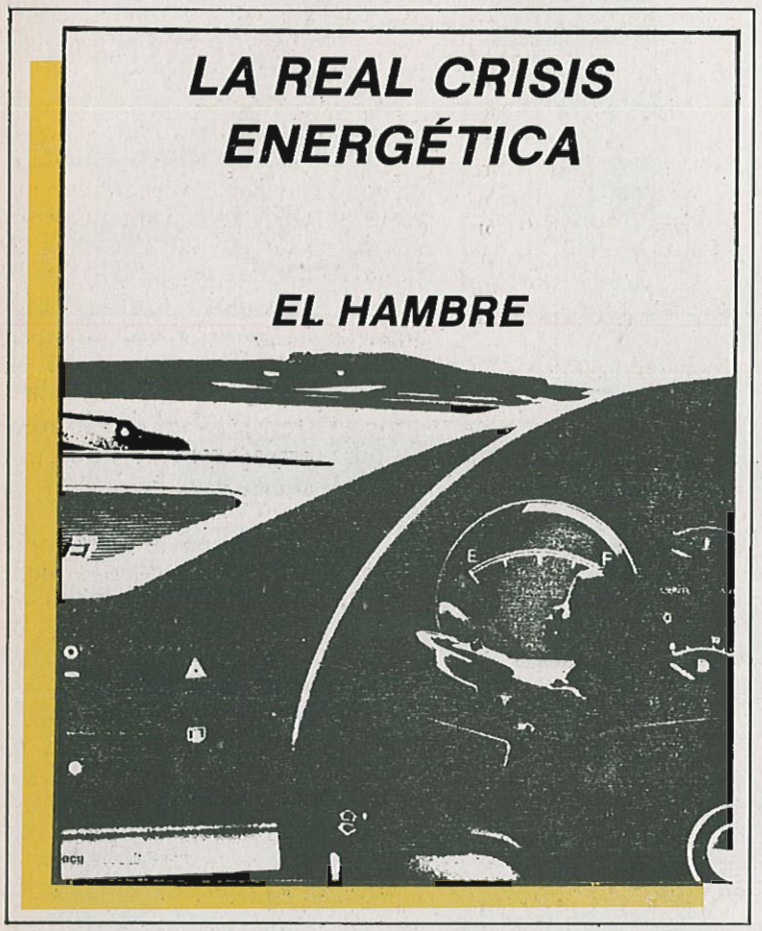
Variaciones mensuales del rubro Alimentos, Bebidas y Tabaco del INPC (1989)



Gráfica 5

Fuente: Banco de México

NOTI-IOCU



Cartel de la IOCU (Organización Internacional de Uniones de Consumidores)

La dipirona, un medicamento peligroso

Hace 67 años salió al mercado una nueva droga que se recomendaba para toda clase de dolores de cabeza, cólicos menstruales y diarreas. Este medicamento es la **dipirona**. Dicho medicamento fue introducido por los laboratorios alemanes Hoechst en 1922, como un calmante para el dolor, aparentemente efectivo y bien tolerado por el organismo.

A pesar de que la comercialización de la dipirona ha sido prohibida o severamente restringida en casi todos los países industrializados, en el Tercer Mundo es vendida bajo, por lo menos 240 diferentes nombres de marca. Hasta hoy, sigue siendo uno de los calmantes más utilizados.

Estudios realizados en 1934 muestran un nexo entre la dipirona y la agranulocitosis, es decir, la falta de glóbulos blancos necesarios para combatir las infecciones y bacterias nocivas.

También se ha demostrado que dicho fármaco trae como resultado anemia aplástica y puede causar choques anafilácticos (baja severa de la presión sanguínea que puede provocar la muerte).

El grupo Acción Internacional para la Salud en Europa (HAI Europe) y BUKO, una red de 300 grupos de Alemania Occidental, están promoviendo una campaña para prohibir la venta de este medicamento en todo el mundo, con el lema: "La dipirona, el medicamento que nadie necesita".

Estos grupos afirman que todavía no existen datos farmacológicos y toxicológicos que avalen la eficiencia y la seguridad de la dipirona.

Actualmente la droga se prescribe únicamente para aliviar los dolores intensos después de un traumatismo o cirugía, o bien para calmar los cólicos y dolores que provoca el cáncer.

La Oficina Federal de Salud de Alemania Occidental dispuso que todos los medicamentos que contienen dipirona se expendieran bajo prescripción médica a partir del 1o de enero de 1987.

Pero las ventas y el consumo de la droga registran aún un nivel bastante elevado: una investigación de las guías comerciales de medicamentos, realizada en doce diferentes lugares del mundo, mostró que 452 de 1739 analgésicos comercializados en 1987 y 1988 contenían dipirona.

El primer informe de la agranulocitosis y el estudio de la anemia aplástica (estudio Boston) realizado por la Unidad de Epidemiología en medicamentos de la Universidad de Boston, reveló que el consumo de dipirona es causante del desarrollo de la agranulocitosis y, además, acarrea una serie de efectos colaterales para el organismo.

Sin embargo, y a pesar de los riesgos implícitos, la droga se sigue promoviendo intensamente en los países del Tercer Mundo, como el remedio idóneo para una larga lista de padecimientos.

En estos casos se aprecia claramente que no basta con reconocer y analizar a fondo los efectos nocivos de los medicamentos. Lo verdaderamente importante es desarrollar estrategias adecuadas para atacarlos.

Los medicamentos que contienen dipirona

Dipirona
(Véase también: Pirazolona)

ALGOSFAR (grags., sol, iny.) MEDIFARMA, 28
AYORAL (comps., iny., sups. infantil) RAYERE, 81
BARALGINA (iny., tabs., sups., gotas) HOECHST, 88
BESEROL 500 (tabs.) WINTHROP, 113
BIPASMIN COMPUESTO (grags., sol. iny., sups. infantil) PROMECO, 124
BUSCAPINA COMPOSITUM (amps., gotas., grags., sups.) BOEHRINGER INGELHEIM, 147
BUSCONET (iny., tabs.) QUIMICA SON'S, 148
BYLADOCE D.P. (sol. iny.) SANOFI, 155
CINTAVERIN COMPUESTO (grags., gotas) MERCK MÉXICO, 197
CONMEL (tabs., jbe.) WINTHROP, 227
DALMASIN (tabs., iny.) COLUMBIA, 253
DI-TRAL (sol. iny.) BERMAN, 325
DOLO-PANGAVIT (sol. iny., grags) CARTER WALLACE, 334

DOLO-TIAMINAL (caps., amps.) SILANES, 335
EXODALINA (sol, iny., tabs.) QUÍMICA SON'S, 381
INDIGON (tabs.) IQFASA, 500
MAGNOL ATLANTIS (amps., comps., sups. adulto y ped.) ATLANTIS, 579
MAGNOPYROL SIEGFRIED (amps., comps., susp. gotas ped.) SIEGFRIED, 581
MECOTEN (tabs., iny.) PROMECO, 589
NEO-MELUBRINA (comps., jbe., gotas, amps., sups.) HOECHST, 651
OXIGRICOL (iny. adulto e infantil) RIMSA, 721
PIRAKEN (tabs.) KENDRICK, 757
PRODOLINA (iny., tabs., sups. adulto e infantil, gotas) PROMECO, 787
RUMALISINE (tabs.) BRITER, 839
SELPIRAN (grags., sol. iny.) DIBA, 848
SINVIROL (cáps., jbe.) INFAN, 868
UTIDOL (gotas, sol. iny., tabs.) DIBA, 1003

Fuente: Diccionario de Especialidades Farmacéutico, Ed. PLM, 1988.

La guía verde del consumidor

¿Está usted entre los millones de personas que desearían convertir al mundo en un lugar más sano, más humano, pero no sabe cuál es la fórmula para lograrlo?

Es fácil dejarse invadir por un sentimiento de impotencia a causa del lamentable estado de nuestro planeta. Sin embargo, como individuos, ¿podemos hacer algo para cambiar esa situación?

Todo parece indicar que sí, pues en meses recientes han aparecido una serie de guías de compras, catálogos y revistas para el consumidor en donde se muestra la forma en que sus decisiones de compra pueden afectar al futuro.

Estas publicaciones manejan una nueva propuesta: la elección de productos como detergentes biodegradables, petróleo sin plomo y aerosoles sin clorofluorocarbones, permitirá que los consumidores puedan cambiar las políticas de fabricación en los años venideros.

Los británicos John Elkington y Julia Hailes, autores del libro **La guía verde del consumidor**, pretenden orientar las elecciones del consumidor en el sentido de preferir los productos que no representen una amenaza para el medio ambiente.

El Consejo Estadounidense sobre Prioridades Económicas, una organización independiente de investigación pública que analiza el papel de las corporaciones, ha vendido 250 mil copias de sus guías **Compras para un mundo mejor**.

Esta guía de bolsillo clasifica mil 300 productos para el hogar que son vendidos en Estados Unidos y en el mundo entero. Su análisis se centra en el efecto de los productos sobre el medio ambiente, los desechos que generan, la fabricación y sustitución de materiales provenientes de especies en vías de extinción, así como su efecto en otros países.

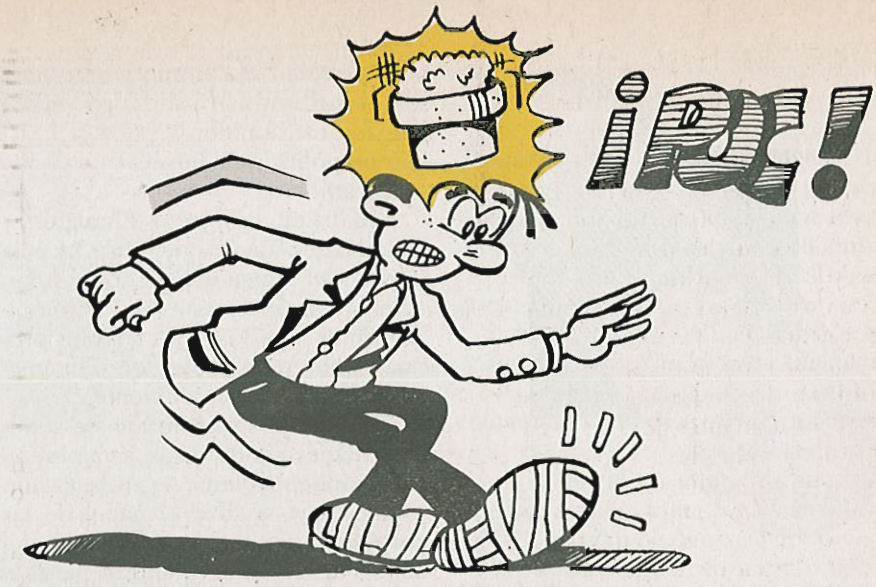
El libro incluye una lista de los productos derivados de la madera que no contribuyen a la destrucción de las selvas, los aerosoles que no dañan la capa de ozono, las baterías más seguras y de mayor duración, así como algunos hechos poco conocidos:

- Casi todos los ingredientes que se utilizan en la fabricación de los perfumes y cosméticos han sido probados en animales. Un examen para determinar la dosis letal de una sustancia, desde un aclarador de vello hasta un lápiz labial, se vale de las gargantas de ratones hasta que el 50 por ciento de ellos muere. El champú se aplica en gotas a los ojos de los conejos durante varios días para saber si el producto irritará los de los humanos.
- Algunos fabricantes de cosméticos todavía utilizan productos derivados de especies poco comunes. Por ejemplo, el hígado de tiburones capturados en aguas británicas para producir un aceite refinado que tiene un punto bajo de congelamiento.

Otra publicación nueva es el **Consumidor con Ética**, publicada seis veces al año por la Asociación de Investigación Ética del Consumidor en el Reino Unido. La revista es una guía para que se promuevan las compañías cuyas políticas son congruentes con los valores humanos y sociales.

Por otra parte, en el estado norteño de Vermont, en los Estados Unidos, Alan Newman se encarga de publicar su catálogo de la **Séptima Generación** en donde se incluye una larga lista de productos reciclables y biodegradables. Para él, esta clase de artículos son el camino del futuro: entre uno de los productos más innovadores se encuentran las bolsas para basura y los pañales fabricados con plástico biodegradable que contiene fécula de maíz como adherente.

Así se evitan los accidentes en casa



Los accidentes en el hogar matan o dejan lisiadas a millones de personas cada año. La mayoría de las víctimas son niños pequeños que están ansiosos por explorar el mundo que les rodea; pero con un poco de reflexión y tomando acciones preventivas, **los accidentes pueden evitarse.**

Tome en cuenta las siguientes recomendaciones y la probabilidad de sufrir accidentes en casa se reducirá notablemente:

Para evitar las caídas

■ No deje que los niños pequeños duerman en la parte alta de las literas ni tampoco que jueguen sobre ellas. Asegúrese que el barandal de la parte superior sea firme y seguro.

■ Para prevenir tropezones, cambie las alfombras desgastadas o deshilachadas y repare los mosaicos desgastados o rotos. No coloque tapetes o carpetas al final de los escalones o sobre superficies resbalosas.

■ Asegúrese de que las escaleras estén siempre bien alumbradas. No permita que los niños dejen juguetes o algún otro objeto sobre ellas.

■ Instale cerraduras, alambrado o rejillas en las ventanas del piso alto de su casa. Mantenga las puertas de las terrazas con seguro cuando no pueda vigilar a los niños. Es importante que no haya huecos grandes en los balcones para evitar que puedan caerse a través de ellos. Quite las macetas u objetos que se encuentran cerca de los barandales sobre los que puedan subirse.

■ Coloque tapetes antiderrapantes en el cuarto de baño.

Para prevenir incendios

■ No fume en la cama o cuando se sienta somnoliento.

■ No deje que los niños jueguen con cerillos o encendedores.

■ No descuide la comida que está sobre la estufa o las hornillas de gas abiertas, principalmente cuando cocine con aceite o grasas. No ponga galletas, dulces u otras tentaciones para los niños en los anaqueles cercanos a la estufa. Verifique que las cortinas no ondeen sobre la estufa.

■ Adquiera un pequeño extinguidor para la cocina y asegúrese de que todos sepan cómo usarlo.

■ Si tiene equipo de calefacción sométalo a limpieza anualmente. No guarde trapos con aceite o papeles cerca del horno.

Para eliminar los riesgos de electrocución

■ Compre cubiertas de plástico para todos los enchufes eléctricos que estén al alcance de los niños.

■ No deje lámparas en los sujetadores de focos vacíos.

■ No sature los circuitos eléctricos y cambie inmediatamente los cordones desgastados.

■ Evite tocar aparatos eléctricos o interruptores cuando tenga las manos húmedas o mientras se está bañando.

■ No introduzca utensilios de metal dentro del tostador sin haberlo desenchufado antes.

■ No intente hacer reparaciones eléctricas si no sabe cómo hacerlo.

Como precaución contra las quemaduras

■ No use manteles largos cuando los niños pequeños estén cerca. Pueden jalarlos y verter sobre sí mismos lo que se encuentra en la mesa.

■ Mantenga el mango y las agarraderas de cacerolas y sartenes colocados hacia adentro de la estufa y lejos del alcance de los niños.

■ Asegúrese de que el calentador de agua nunca rebase los 54 grados centígrados.

■ Mantenga a los niños alejados de la plancha caliente o de su cordón.

■ No deje jugar a los niños con fuegos artificiales.

Para evitar envenenamientos

■ Mantenga los solventes, colorantes, pesticidas, lustradores, desinfectantes y otros limpiadores caseros o productos para el jardín fuera del alcance de los niños. Manténgalos en sus envases originales y claramente etiquetados, nunca los guarde en botellas de bebidas.

■ Guarde las medicinas en frascos etiquetados y perfectamente herméticos. Deseche los medicamentos que hayan caducado.

■ Mantenga las macetas fuera del alcance de los niños para evitar que se coman las hojas y la tierra.

Cortaduras, raspones, golpes, asfixias y otros peligros

■ Mantenga los cuchillos, tijeras y otros objetos punzocortantes fuera de la vista y del alcance de los niños.

■ No deje jugar a los pequeños con objetos que puedan meterse a la boca o a las fosas nasales.

■ No utilice cojines para los bebés porque son causa común de asfixia.

■ No permita que los niños jueguen con bolsas de plástico.

■ Los chupones con cordón o listones largos pueden enredar al bebé y estrangularlo.

Hasta en la sopa... el síndrome MSG

En 1908, el químico japonés Kikunae Ikeda descubrió la manera de extraer una sustancia que acentuaba el sabor de los alimentos a partir de una especie local de alga marina, utilizada desde hace varios siglos como condimento.

Hoy día el aditivo, conocido como glutamato monosódico, se utiliza en millones de hogares, restaurantes, puestos ambulantes de comida y plantas procesadoras de alimentos en todo el mundo. Sin duda alguna se ha convertido en el condimento más popular de Asia. La producción anual del aditivo se estima en 2 mil millones de dólares, y los japoneses producen más de la mitad de la cantidad total en el mundo.

En Oriente se conoce como **Aji-no-moto**, expresión japonesa que significa "esencia del sabor". En Occidente se le denomina simplemente MSG (iniciales de monosodium glutamate) y aparece bajo innumerables disfraces en casi todos los alimentos: desde las sopas de lata hasta los hot-dogs y las verduras congeladas.

En años recientes, ciertos informes sobre los daños a la salud que causa el MSG han provocado que algunos gobiernos impongan restricciones para su uso. En Australia y Singapur se prohíbe utilizar este aditivo en alimentos infantiles; una medida similar adoptaron voluntariamente los productores de éstos, en Inglaterra, Canadá, Japón y Estados Unidos.

Se cree que el glutamato monosódico estimula las glándulas receptoras del sabor que se encuentran en la lengua, acentuando la percepción.

La Compañía Ajinomoto posee un elevado volumen de ventas, sobre todo en los países del Tercer Mundo.

El glutamato monosódico se utiliza en un sorprendente número de sopas, salsas, ensaladas, carnes y alimentos enlatados o congelados. Los alimentos que contienen "saborizantes naturales" también incluyen glutamato monosódico.

Entonces, ¿porqué se trata de restringir el uso de dicho componente cuando un comité de científicos expertos auspiciados por las Naciones Unidas considera innecesario limitar la ingestión diaria del aditivo?

La sensación de ardor, los dolores de cabeza, el sopor y las palpitaciones experimentadas por ciertas personas, después de ingerir comidas con demsiado MSG, fueron la primera razón.

El padecimiento, conocido como Síndrome MSG, fue descubierto por Robert Ho Man Kwok en 1968.

Estudios realizados en los Estados Unidos muestran que este mal afecta aproximadamente al 20 por ciento de la población de ese país.

Aunque se han aplicado restricciones voluntarias y legales para el uso de aditivos en los alimentos infantiles, todavía no se ha identificado claramente el efecto del glutamato monosódico en los bebés.

La Unión de Comités de Expertos en Aditivos Alimenticios, un cuerpo consultivo de la Organización Mundial de la Salud, devolvió en 1987 el entusiasmo a la industria productora de glutamato monosódico al revocar la restricción en la ingestión diaria del aditivo.

Pero no se olvidaron de recomendar que "es prudente evitar la adición de glutamato a los alimentos destinados a niños menores de doce semanas".

La Declaración de Bangkok referente a la Acción en Contra del MSG, firmada por trece grupos de ciudadanos y consumidores en 1986, describe el aditivo como "innecesario, poco seguro, así como social y económicamente indeseable".

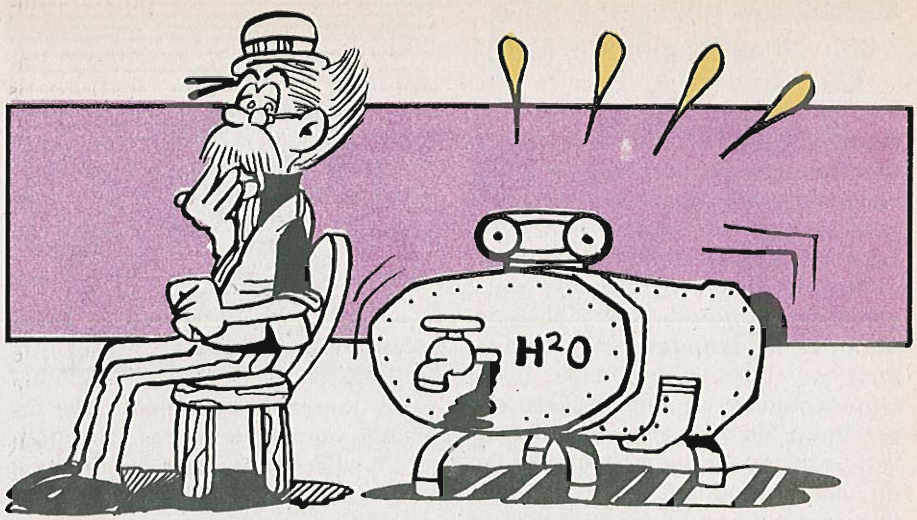
El coordinador de las acciones derivadas de la Declaración, Sarojini Rengam afirma: "Creemos que el uso del aditivo no representa una práctica nutricional adecuada. Sólo los malos cocineros y la comida de mala calidad necesitan MSG".

Varios aspectos en el uso y la producción del glutamato monosódico lo colocan como uno de los problemas graves en el Tercer Mundo:

- En las zonas rurales de Tailandia, Malasia e Indonesia, la gente pobre espolvorea MSG directamente sobre el arroz que come. Muchas veces el poco dinero que poseen estas familias se gasta en adquirir el aditivo en lugar de alimentos nutritivos.
- La publicidad del producto continuamente influye en el uso de este aditivo. Los anuncios sugieren que agregando un poco de glutamato monosódico a los alimentos, la familia entera será feliz. Esta presión del mercado está dejando en el olvido a las especias locales.
- El glutamato se encuentra de forma natural en ciertos alimentos como jitomate, queso y champiñones. Por lo mismo, los productores de MSG aseguran que su producto es "natural, seguro, saludable y nutritivo". No obstante, los estudios muestran que el glutamato es una variante de aminoácido y es absorbido de distinta forma por la sangre. Además, la cantidad de MSG que se agrega a los alimentos es más alta de la que se encuentra en los productos naturales.

El límite de ingestión aceptable del aditivo es de menos de seis gramos por día, para un individuo con peso promedio de 50 kilos.

Inglaterra: Bombas para beneficio del consumidor



En un laboratorio de pruebas en Harpenden, Inglaterra, doce bombas manuales de agua destinadas a algún país del Tercer Mundo son sometidas a las peores condiciones imaginables de funcionamiento.

Dicho centro de pruebas pertenece a la Asociación de Investigaciones para el Consumidor del Reino Unido. A esta organización recurren usualmente los consumidores para evaluar la calidad de las secadoras de pelo, aspiradoras y lavadoras.

El trabajo que en él se realiza es un buen ejemplo de cómo las organizaciones de consumidores se ocupan de asuntos que pueden beneficiar a los países en vías de desarrollo, pues se investiga con el fin de mejorar y adecuar las bombas de agua manuales a las condiciones que prevalecen en los países subdesarrollados.

La Organización de las Naciones Unidas declaró los ochenta como la Década Internacional del Agua, con el objetivo de proveer de agua potable a más de mil 800 millones de personas en el Tercer Mundo.

Según estimaciones de la Organización Mundial de la Salud, el 80 por ciento de todas las enfermedades podrían evitarse si se tomaran las medias higiénicas adecuadas y se consumiera agua potable.

Con la convicción de que la forma más práctica y barata de abastecer de agua pura a las áreas rurales es mediante bombas manuales, el Banco Mundial y el Programa para el Desarrollo de las Naciones Unidas se involucraron en un proyecto para desarrollar esa tecnología.

El objetivo del proyecto era analizar las bombas manuales sometidas a regurosas condiciones, para publicar los resultados en una "guía de compra" para los gobiernos, agencias de ayuda y consumidores en general.

El programa hacía énfasis en la importancia de los diseños que pudieran fabricarse localmente y recibir un mantenimiento a bajo costo en los pueblos.

Las bombas de agua en uso continuo se descomponen por diversas razones: la varilla de la bomba se rompe, los soportes se estropean, las válvulas se atascan o las uniones de las partes se gastan y empiezan a gotear.

Una descompostura es catastrófica para un pueblo que cuenta solamente con un pozo, pues los habitantes no tienen los conocimientos ni el dinero para repararla y, por lo tanto, la mayoría de las veces tienen que esperar semanas e inclusive meses para que lleguen los técnicos.

Mientra tanto, regresan a su antiguo sistema de conseguir agua en un pozo contaminado situado a varios kilómetros de distancia, con los consiguientes riesgos de salud.

El laboratorio de investigaciones de Harpenden, auspiciado por el Banco Mundial, se dedica a producir piezas para fabricar una bomba con soportes plásticos y componentes recubiertos especialmente adecuados para el agua altamente corrosiva que hay en ciertos lugares de África. El resultado fue "Afridev".

Su utilización representa un costo mínimo, tiene componentes de plástico con válvulas simples y pocas partes que se arman sin necesidad de herramientas, por lo que puede fabricarse fácilmente en los países en vías de desarrollo.

Actualmente existen en el mercado infinidad de bombas de agua muy durables que pueden recibir mantenimiento de los usuarios. Pero todavía hay que recorrer un largo camino para fabricar las bombas de agua que se necesitan para lograr que todos los habitantes de las áreas rurales del Tercer Mundo se abastezcan de agua potable.

El Banco Mundial vaticina el abastecimiento de agua potable para todo el Continente Asiático y la mitad de África a finales de este siglo.

En Latinoamérica pasarán diez años del próximo siglo antes que se cubran las necesidades del vital líquido.

Desde Bombay... distribución de alimentos y defensa del consumidor

En los suburbios de Bombay un grupo de consumidores muestra de qué manera la cooperación y un poco de iniciativa pueden mantener los precios de los alimentos a un nivel bajo.

El "Mumbai Grahak Panchayat", que en lengua marathí se traduce como el Consejo de Consumidores de Bombay, ha iniciado un sistema de distribución de alimentos básicos en cooperativa que permite a 7 mil 500 familias del área adquirir artículos de consumo básico a precios de mayoreo.

Dicho sistema de compras es conocido comúnmente como Panchayat. Éste consiste en un grupo de ancianos que deciden las cuestiones que afectan a la comunidad y ha demostrado ser muy eficiente.

Quizá en ningún otro país del mundo existe un sistema de distribución colectivo como éste que se caracteriza por el enorme trabajo voluntario y el éxito sin precedentes.

Funciona de la siguiente manera: los barrios de Bombay se dividen en 535 grupos, cada uno de ellos formado por doce o quince familias. Durante la primera semana de cada mes las familias reciben una lista de aproximadamente 50 artículos básicos, de la que escogen lo necesario. Poco después regresan su lista a los centros coordinadores de barrio.

El comité encargado de las compras lleva el grueso de los encargos directamente con el fabricante o con el mayorista, con lo que se logra un ahorro del quince por ciento del precio de los productos.

Los abastecedores envían los artículos al almacén del Panchayat en la primera semana del siguiente mes. Desde allí, varios camiones de carga llevan los alimentos a los centros de distribución, en donde cada familia recoge los que haya pedido.

El sistema de compras en común permite ahorrar porque se evita el intermediarismo. Sin embargo, los beneficios de este programa no terminan aquí.

Las actividades del Panchayat incluyen campañas de protección al consumidor contra, por ejemplo, drogas peligrosas o innecesarias, tabaquismo y probables aumentos a las tarifas del transporte o a los precios de la leche.

Adds Lalita Kulkarni, secretario adjunto del Panchayat, afirma: "Otro aspecto importante es que de diez a doce miembros del comité de compra son mujeres. Para las amas de casa en particular este sistema les brinda la oportunidad de contribuir a los esfuerzos de la comunidad y participar como voluntarias".

El Mumbai Grahak Panchayat se formó hace catorce años cuando la crisis petrolera mundial provocó un alza inusitada de precios en los productos básicos. Entonces un pequeño grupo de ciudadanos de la localidad de Pune protestaron contra los aumentos y decidieron abastecerse directamente con el productor.

Los encargos de alimentos para 7 mil 500 familias ascienden a una cantidad enorme, pero los abastecedores del Panchayat deben garantizar la calidad y los precios bajos. Con esta finalidad, tres miembros del comité de compras se encargan de elegir muestras de los alimentos para analizarlas antes de tomar cualquier decisión.

Las muestras de arroz, por ejemplo, se cocinan y se califican de acuerdo con su sabor, consistencia y tiempo de preparación.

Las especias en polvo también se supervisan hasta obtener un producto puro y sin vestigios de adulteración.

Cada año, en el mes de septiembre, justo antes de celebrar el festival de Divali, el Panchayat organiza una "plaza del consumidor" donde los miembros de la cooperativa pueden adquirir todo tipo de bienes (los que no aparecen en la lista mensual) directamente del mayorista a precios muy bajos.

El mayor beneficio que aporta este sistema consiste en brindar mayor información y elementos a los ciudadanos para externar sus puntos de vista y participar en todos los asuntos que los afectan como consumidores.

Traducción y redacción: Dora Torres

EN RADIO Y TELEVISIÓN

El INCO invita a todos los consumidores a ver el programa televisivo "El otro lado de la etiqueta"; y a escuchar por la radio las emisiones "Consumo misterio" y "Buena compra".

Noticiero del INCO

EL PERIÓDICO DE LOS CONSUMIDORES

Ya se encuentra en circulación El Consumidor No. 11. Si vive en el interior de la República, solicítelo en la Delegación del INCO más cercana. En el Distrito Federal lo puede conseguir en su Delegación Política o en cualquier oficina de este Instituto. Recuerde que su distribución es gratuita.

Convenio

La ciencia y los consumidores

El Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología y el Instituto Nacional del Consumidor se apoyarán mutuamente en la realización de planes, programas y acciones de divulgación de la ciencia y la tecnología, así como de información, orientación y capacitación sobre el consumo.

Así quedó establecido a través del convenio que firmaron, el pasado 15 de octubre en Guadalajara, Jalisco, la licenciada Margarita Ortega Villa de Romo y el licenciado Manuel V. Ortega Ortega, directores del INCO y del CONACYT, respectivamente.

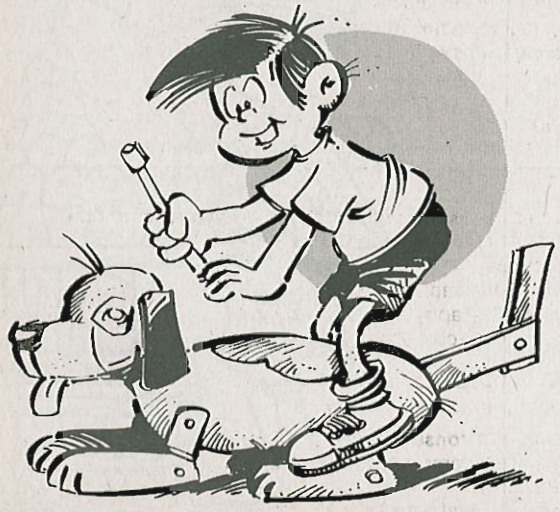
El acuerdo tiene alcance nacional y entre sus puntos específicos se convino celebrar periódicamente eventos denominados "Feria de la Ciencia", con la finalidad de promover, principalmente entre los infantes, el conocimiento, gusto e interés por la ciencia y la tecnología; y fomentar hábitos más racionales en el consumo de bienes y servicios.

Con este paso el INCO avanza en su objetivo de dar orientación al consumidor para que utilice racionalmente su poder de compra, y ejerza sus derechos contra aquellas prácticas comerciales y publicitarias lesivas a sus intereses.

Asimismo, se compromete más con sus funciones de recopilar, elaborar, procesar y divulgar información objetiva para facilitar al consumidor un mejor conocimiento de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, así como su afán de apoyar y realizar investigaciones en el área de consumo, promover y realizar directamente programas educativos en materia de orientación al consumidor.

Para dar cumplimiento a los términos del convenio, se designaron como unidades de coordinación a las direcciones de Divulgación Tecnológica y Científica del CONACYT y de Promoción del INCO, cuyos responsables son el licenciado Javier Arévalo Zamudio y el ingeniero Federico López de Alba, respectivamente.

El gobernador de Jalisco, Guillermo Cosío Vidaurri, signó el documento en calidad de testigo de honor.



Feria de la Ciencia

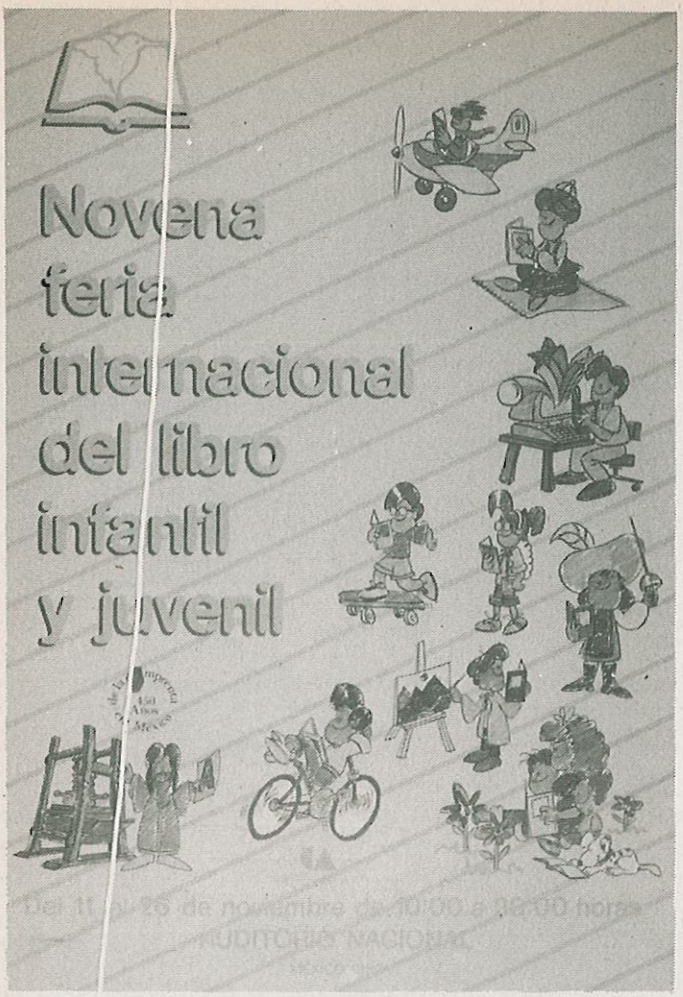
Con la finalidad de proporcionar a la población —principalmente infantil— herramientas para que se forme una actitud crítica que contrarreste el consumismo actual, el Instituto Nacional del Consumidor, en coordinación con el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, realizó del 15 al 30 de octubre la Primera Feria de la Ciencia, en Guadalajara, Jalisco.

Esta Feria busca generar espacios en los que la población infantil y juvenil pueda desplegar su capacidad intelectual y creativa, mediante el contacto con la ciencia y la tecnología.

El gobernador de Jalisco, Guillermo Cosío Vidaurri, inauguró el evento acompañado por la directora general del INCO, Margarita Ortega Villa de Romo, y por el director general del CONACYT, Manuel V. Ortega.

La Feria estuvo integrada por tres áreas, consistentes en exposiciones fotográficas sobre ciencia y tecnología y actividades que realizan los Círculos Infantiles de Orientación sobre el Consumo (CIOC) del INCO; audiovisuales y videos de tecnología doméstica y análisis publicitario; talleres; asesoría para elaborar juguetes, vitrales, dibujos y experimientos científicos.

Se estimó que el día de la inauguración —15 de octubre— alrededor de cinco mil niños visitaron las instalaciones de esta Primera Feria de la Ciencia, y que en promedio se tuvo una afluencia de tres mil 500 niños diariamente en el transcurso de los 15 días que duró dicho foro.



El INCO en la Feria Internacional del Libro

El Consejo Nacional para la Ciencia y las Artes realiza del 11 al 26 de noviembre la Novena Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil, con el fin de alentar la producción, difusión y lectura de material impreso que contribuya a elevar la educación y cultura de la población.

La Feria se lleva a cabo en el Auditorio Nacional de la ciudad de México, con un horario de visita de las 10:00 a las 20:00 horas.

El Instituto Nacional del Consumidor participa en este foro de difusión y promoción cultural, distribuyendo sus folletos, periódicos y revistas en el local 18 de esa Feria.

También tiene una presencia importante en el área de conferencias y talleres. Específicamente en esta última con siete actividades:

El taller 1, "Jugueteando", cuyos objetivos son fomentar la imaginación y la creatividad en los niños mediante la elaboración de juguetes; y brindar a los niños una alternativa para aprovechar mejor su tiempo libre.

Con el taller 2, "Investigando a los Alimentos", se pretende dar a los infantes elementos para que conozcan la calidad de los productos alimenticios.

En el taller 3, "¿Qué tal un comercial?", se busca fomentar entre la población juvenil la reflexión acerca de los fines que persigue la publicidad.

"¿Jugamos a la comidita?" se denomina el taller 4, que está diseñado para contribuir a que la población infantil conozca los alimentos nutritivos, diferenciándolos de los productos chatarra a fin de que sepa en qué consiste una alimentación recomendable.

Por su parte el taller 5 "Dale, dale, dale...", pretende inculcar entre los niños el disfrute de las tradiciones mexicanas.

"Títeres enmascarados" -nombre del taller 6- busca estimular la imaginación y la creatividad a través de actividades artísticas; ofrecer una alternativa para hacer más placentero el tiempo libre; y dar a conocer las tradiciones mexicanas como los títeres y las máscaras.

Por último, con el taller 7 "Mucho ojo", se fomentará entre las poblaciones infantil y juvenil la curiosidad y el gusto por la ciencia y la tecnología.

En cada uno de estos talleres el área de Promoción del INCO llevará un registro de escuelas y profesores asistentes, con el propósito de mantener una comunicación constante y enviarles las publicaciones del Instituto, invitarlos a participar en nuestras actividades y, en su caso, brindarles asesoría.

Seminario sobre consumo y medio ambiente

Del 9 al 11 de octubre del presente año en las instalaciones del Instituto Nacional del Consumidor, se llevó a cabo el Seminario Internacional sobre Consumo y Medio Ambiente, en el que participaron funcionarios y especialistas de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología, de la Fundación Friederich Ebert de la República Federal Alemana y del propio INCO.

Para realizar este seminario se partió de la idea de que el mejoramiento del nivel de vida de los consumidores no debe significar el deterioro del medio ambiente, por lo que se propusieron líneas de orientación e información al público para que contribuya en la preservación ecológica.

Algunas propuestas concretas de los participantes fueron el proporcionar un emblema ecológico a los productos de aquellos fabricantes que colaboren en el mejoramiento del ambiente; buscar que se obligue a los productores a informar con claridad en las etiquetas de sus artículos sobre los riesgos contra la salud que implica el uso de éstos, así como las repercusiones que pueden tener en el medio ambiente; y tomar en cuenta la preservación ecológica al momento de elaborar normas de calidad o de elaboración.

Actividades del INCO durante el periodo de enero a octubre de 1989

Encuestas, estudios e investigaciones	
Investigaciones mayores	11
Estudios	188
Encuestas	8,252
Difusión	
Producción televisiva	4,516
Producción de radio	9,639
Emisiones televisivas	28,013
Emisiones radiofónicas	222,300
Publicaciones periódicas	342
Folletos impresos	2,725
Inserciones en prensa de información de precios	3,716
Promoción consumerista y educación para el consumo	
Desarrollo de unidades de material didáctico	204
Talleres de capacitación	1,711
Convenios, apoyos a organizaciones y reuniones con productores y comerciantes	4,145
Orientación a consumidores	
Consultas personales, telefónicas y postales	179,586
Asesoría legal a consumidores	36,357

Utilice los servicios de las Delegaciones Federales del INCO

Aguascalientes
Aguascalientes
91491 5 09 86

Lisette Reynaud Pulido
Plaza de la República
No. 105 Centro (anexo al
Teatro Morelos)
Aguascalientes, Ags.
C.P. 20000

Baja California
Mexicali
9165 57 06 77

Alejandro Malpica Ortiz
Héroes y pioneros s/n
Edificio Gobierno Federal
Centro Cívico
Mexicali, B.C.N
C.P. 21000

Baja California Sur
La Paz
91682 5 54 00

Norberto Carrillo Ceseña
I. la Católica entre Degollado
y 16 de Septiembre
La Paz, Baja California Sur
C.P. 23000

Campeche
Campeche
91981 1 06 72

Javier Curmina Rodríguez
Edificio Campeche local 30
Calle diez No. 268
Centro
Campeche, Camp.
C.P. 24000

Coahuila
Torreón
9117 17 87 22
17 20 90

Marcela Gómez Wuischner
Calle Dalias No. 160
Col. Torreón Jardín
Torreón, Coahuila
C.P. 27000

Colima
Colima
91331 4 69 49

Juan José Mayagoitia Portillo
General Núñez No. 156
Colima, Col.
C.P. 28000

Chiapas
Tuxtla Gtz.
91961 3 42 34
3 42 77

Margarita Parra Betancourt
Calle Central y 2da. Avenida
Edif. Redondo 6o. piso
Centro
Tuxtla Gutiérrez, Chis.
C.P. 29000

Chihuahua
Chihuahua
91141 6 31 42
6 31 45

Adán Ramírez Ponce
Paseo Bolívar y calle 3a.
Col. Centro
Chihuahua, Chih
C.P. 31000

Durango
Durango
91181 3 13 03

Gloria Blanco Rodríguez
Francisco Sarabia No. 801 Pte.
Centro
Durango, Dgo.

Edo. de México
Toluca
91721 4 16 18
4 64 20

Gabriel Gama Flores
Morelos Oriente 323
Toluca, Edo. de Méx.
C.P. 50000

Guanajuato
León
91471 7 44 55
7 49 82
7 36 73

Luis Octavio Medellín Ochoa
Blvd. Adolfo López Mateos
Esq. Purísima
León, Gto.
C.P. 37320

Guerrero
Acapulco
9 1748 3 93 58
3 93 63

Otilia Hinojosa Loza
Hidalgo No. 1 desp. 202
Centro
Acapulco, Gro.
C.P. 39300

Hidalgo
Pachuca
9 11771 2 66 66
2 66 55

José Francisco Espinosa
Vélez
Guerrero No. 715 1er. piso
desp. 11
Centro
Pachuca, Hgo.
C.P. 42000

Jalisco
Guadalajara
9136 11 80 00
11 39 25
11 84 96
12 81 06
11 89 52

Pedro Humberto Garza
Gómez
Niños Héroes No. 1633
C. esq. Argentina
Col. Moderna
Guadalajara, Jal.
C.P. 44960

Michoacán
Morelia
91451 4 44 41

Xavier Loyola Campos
Lázaro Cárdenas 1966-1
Col. Chapultepec Sur
Morelia, Mich.

Morelos
Cuernavaca
9173 12 29 10
12 23 21

Raúl Carbonell Cárdenas
Galeana No. 103
Cuernavaca, Mor.
C.P. 62000

Nayarit
Tepic
91321 2 34 57

Sara Amelia Núñez Roa
Puebla Norte 164 desp. 207
Centro
Tepic, Nay.

Nuevo León
Monterrey
9183 43 74 82
43 74 48

Francisco Javier Núñez
Rodríguez
Padre Mier 1248 Pte.
Monterrey, N.L.
C.P. 64000

Oaxaca
Oaxaca
91985 6 81 66

Jorge Vargas Guzmán
Xicoténcatl No. 419
Despachos 6 y 7
Centro
Oaxaca, Oax.
C.P. 63000

Puebla
Puebla
9122 46 15 22
46 16 11
46 17 60

Roberto Arteche Lugo
Av. Juárez No. 1706
Col. La Paz
Puebla, Pue.
C.P. 7 21 60

Querétaro
Querétaro
91463 4 43 57

José Luis Prieto Lyons
5 de mayo No. 127 altos
Centro
Querétaro, Qro.
C.P. 76020

Quintana Roo
Chetumal
91983 2 03 91

Víctor B. Salgado Pedraza
Av. Álvaro Obregón No. 291
Chetumal, Q. Roo

San Luis Potosí
San Luis Potosí
91481 2 88 88
2 38 38

Pilar Trespalacios Sosa
Venustiano Carranza No. 485
San Luis Potosí, S.L.P.

Sinaloa
Culiacán
91671 4 08 60
4 06 10
ext. 326

José Carlos Rodríguez Nieto
Gobierno del Estado
Insurgentes s/n
Unidad administrativa
Secretaría de Promoción
Económica
Culiacán, Sin.
C.P. 80000

Sonora
Hermosillo
91621 4 22 44
5 25-44
4 61 88

Raymundo Escamilla Díaz
Tamaulipas No. 74
Col. San Benito
Hermosillo, Son.
C.P. 83190

Tabasco
Villahermosa
91931 4 31 22

Gladys Gatica Ramírez
Venustiano Carranza 308
Depto. 8
Centro
Villahermosa, Tab.
C.P. 86000

Tamaulipas
Cd. Victoria
91131 2 86 31
2 66 39

Encargado de la Delegación
13 y 14 Carrera Torre No. 460
Centro
Cd. Victoria, Tamaulipas
C.P. 870000

Tlaxcala
Tlaxcala
91246 2 20 22

Juan Manuel Albarrán Maciel
Tlahuicole No. 14
Tlaxcala, Tlax.
C.P. 90000

Veracruz
Jalapa
91281 8 38 43

Julio César Sosa Mirós
Av. Revolución No. 11
Jalapa, Ver.
C.P. 91000

Yucatán
Mérida
9199 21 36 00

Hernán Morales Medina
Calle 61 No. 444 entre 50 y 52
Centro
Mérida, Yuc.

Zacatecas
Zacatecas
91492 3 19 24

Guillermo Esparza Elías
Carretera Panamericana Km. 4
Tramo Zacatecas-Guadalupe
Zacatecas, Zac.
C.P. 98000

Delegación del
INCO en el D.F.
5 59 53 77
ext. 103

Laura Breña Huerta
Insurgentes Sur 1228
PB (anexo)

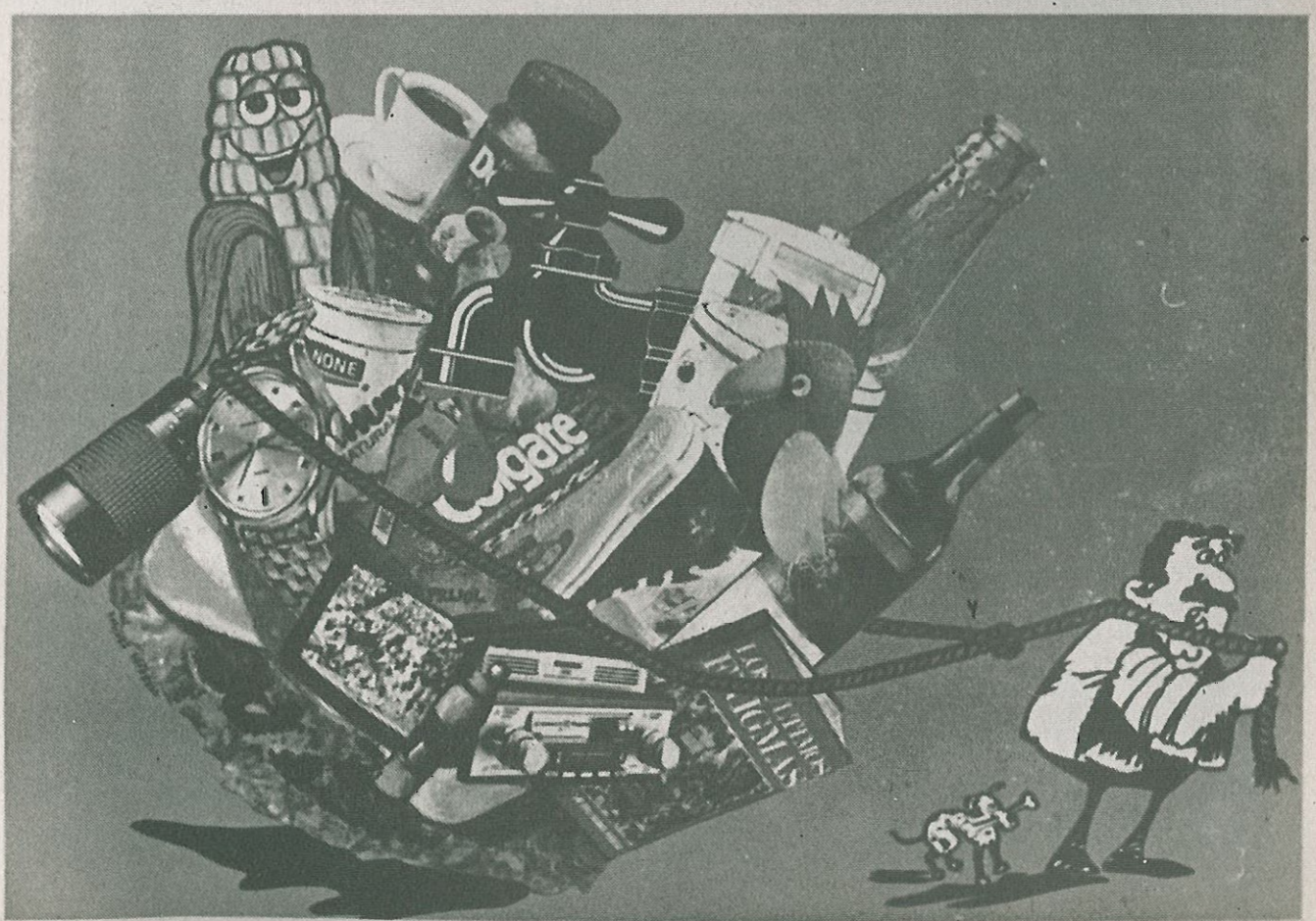
¡TODOS LA RECOMIENDAN!
¡TODOS LA COMENTAN!
¡TODOS LA NECESITAMOS!

¡APROVECHE!
PAGUE 10
Y RECIBA 12
NÚMEROS

CONTIENE
UN CUPÓN DE
SUSCRIPCIÓN

SUSCRÍBASE POR SÓLO 20 MIL PESOS ANUALES

informa, capacita y orienta



Los servicios del INCO a su servicio

En el Instituto Nacional del Consumidor impartimos permanentemente cursos y talleres acerca de distintos temas de interés general. Si usted quiere inscribirse en uno de ellos puede comunicarse, en el Distrito Federal, al Departamento de Extensión Institucional al teléfono 559-02-52 y al 559-73-77 extensión 129. En el interior de la República acuda a la Delegación del INCO en su localidad.

Los cursos y talleres que impartimos son:

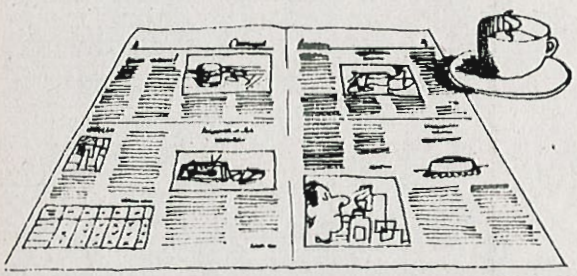
- Pláticas de orientación sobre el consumo
- Talleres de capacitación en materia de consumo
- Talleres de tecnología doméstica
- Talleres de tecnología doméstica para la autoproducción de alimentos y productos de belleza
- Círculos infantiles de orientación sobre el consumo (dirigido a niños)

¡El Consumidor! ¡El Consumidor!

Cada quince días usted puede obtener gratuitamente el periódico de los consumidores, **El Consumidor**, donde encontrará estudios de calidad de diferentes productos, consejos para elaborar en casa alimentos nutritivos, sabrosos y económicos, ubicación de lugares donde puede hacer mejores compras, así como información sobre sus derechos como consumidor.

En el Distrito Federal se puede obtener en las oficinas del INCO y en las Delegaciones Políticas. En el interior de la República se encuentra en las Delegaciones Estatales del Instituto Nacional del Consumidor.

¡No se quede sin su periódico!



Para el DF

Radio

Programa: **El otro lado de la etiqueta**

Estación	Transmisión	Hora
XEVOZ - Radio Voz 1590	Sábados	06:00
XECMQ - Radio Sensación 1320	"	06:00
XEAI - Tropical 1500	"	16:00
XEQ FM - La Tropi Q 92.9	"	16:00
XHM FM - Sonido 89 88.9	"	21:00
XEQR - Radio Centro 1030	"	21:15
XEFAJ - Radio Consentida 1560	"	21:30
XEJPM FM - Radio Joya 93.7	"	22:00
XEQ - La Q Mexicana 940	"	23:30

Programa: **La Buena compra**

Estación en el D.F.	Transmisión	Hora
XEB - Radio México 1220	Lunes a viernes	01:00
XEVOZ - Radio Voz 1590	"	06:00
XEQ - La Q Mexicana 940	"	06:00
XEVR - Radio Onda 1530	"	06:45
XEFAJ - Radio Consentida 1560	"	21:00

Programa: **Consumo misterio**

Estación	Transmisión	Hora
XEW - La Voz de la América Latina	Domingo	10:00

Televisión

Programa: **El otro lado de la etiqueta**

Canal	Transmisión	Hora
7	Sábados	10:00
11	"	13:00
13	"	15:30

Programa: **Consumiendo un rato grato**

Canal	Transmisión	Hora
7	Sábados	8:30

Programa: **Cápsulas de precios y recomendaciones**

Canal y noticiero	Transmisión	Hora
13 Imevisión Informa	Lunes a viernes	de 9:00 a 9:30
7 Imevisión Informa	"	22:00

La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor. Insurgentes Sur 1228, tel. 559-73-77 conmutador con 14 líneas directas. Es una publicación mensual de capacitación y orientación a los consumidores.
El contenido de los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista. Esta publicación no acepta anuncios publicitarios, no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales. No autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.
El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos o estudios incluidos en esta Revista, siempre que se utilicen para orientación y capacitación de la población y se indique su procedencia.
Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Revistas del 21 de mayo de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos del Autor.
Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos. Registro No. 015-1176. Características 218621408. Impreso en los talleres del periódico **El Nacional**, Ignacio Mariscal No. 25, DF, CP. 06030. Selección de color: portada y forros: **Reproscaner, SA. de CV.** Castilla 13, Col. Álamos, CP. 03400.

¡Éste es tu mundo!

Tus derechos como consumidor son:

• El derecho a la seguridad • El derecho a la información • El derecho a los bienes y servicios básicos • El derecho a ser representado • El derecho a la demanda • El derecho a la educación en materia de consumo • El derecho a los servicios de salud • El derecho a un ambiente sano

EN TELA DE JUICIO

Batman otra vez

"Para variar se le hizo tarde... siempre tiene algo más importante qué hacer", es parte del texto del anuncio de **Pepsi Cola** en el cual se entremezclan imágenes del producto con otras del personaje de moda: **Batman**.

En una escena aparece **Batman** golpeando a varios individuos, en otra vuela entre los edificios y calles de una ciudad y, finalmente, entra violentamente a una habitación donde lo espera una muchacha. Todas estas son actividades que no tienen relación alguna con el producto anunciado y, por lo tanto, son injustificadas.

Asimismo, aparece la mujer como un objeto sexual: la cámara televisiva enfoca solamente el cuerpo de la modelo, con especial atención a las piernas.

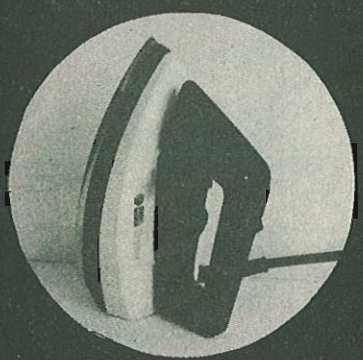
El artículo 11 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, señala que "se considera que la publicidad induce a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental cuando: exprese ideas o imágenes de violencia o conductas que puedan ser consideradas como delitos".

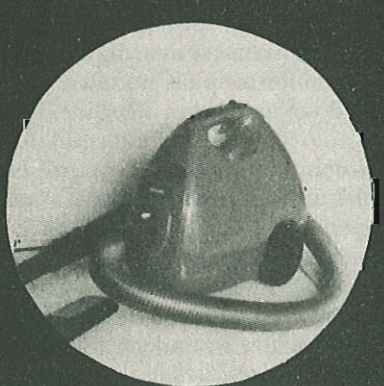
El comercial concluye con la leyenda: "Como **Batman**, Pepsi es lo de hoy". ¿En realidad la violencia no justificada es lo de hoy? Usted, ¿qué opina?

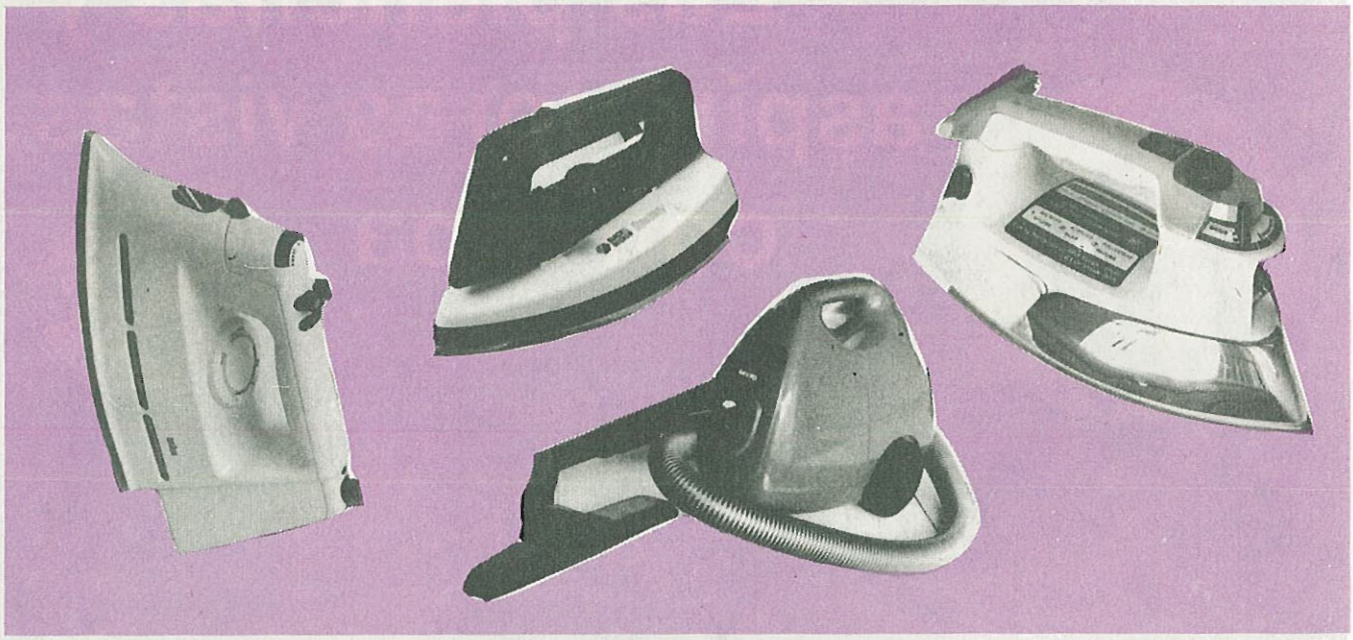
INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Las planchas y aspiradoras vistas con lupa

REPORTE ESPECIAL PLANCHAS Y ASPIRADORAS







Planchas y aspiradoras

Las razones del estudio

Los aparatos electrodomésticos juegan, en la vida moderna, un papel muy importante. Las encuestas del INCO han demostrado que, aun en periodos de crisis, la demanda que de ellos se hace es alta, especialmente de los llamados enseres menores. Hay varios factores que lo explican: uno de ellos se refiere a que se han convertido en instrumentos esenciales para las labores domésticas pues facilitan el trabajo, lo desempeñan mejor, evitan el esfuerzo físico y proporcionan comodidad. Adicionalmente se ha constituido en nuestro país un mercado interno de dimensiones significativas y el propio desarrollo industrial ha tenido como uno de sus rasgos la dinámica que durante muchos años ha sostenido la producción de electrodomésticos. En el contexto actual, el consumidor se ha visto favorecido por el hecho de que la política de apertura comercial ha diversificado la oferta de estos bienes, lo que le permite seleccionar a partir de un número más amplio de productos.

Los artículos electrodomésticos representan un gasto importante para los consumidores. En este sentido se hace necesario considerar la calidad de estos productos.

En esta ocasión, el INCO ha seleccionado **las planchas** y **las aspiradoras** para realizar un estudio comparativo de calidad. El objetivo de este análisis es el de proporcionar a los consumidores información que les permita realizar una mejor compra. El gasto en que deben incurrir será mejor aprovechado si se consulta la información que ahora hacemos disponible. El INCO reitera su interés por realizar estas pruebas con la intención de orientar a los consumidores y hacer del conocimiento del público en general los resultados que se obtengan, al adquirir, en las mismas condiciones en que los compra cualquier consumidor, los productos disponibles en el mercado.

Las planchas y las aspiradoras fueron sometidas a pruebas en las que se tomó como base la normatividad nacional e internacional. Así, los métodos de evaluación fueron los estipulados en las normas oficiales mexicanas, o bien, los criterios de prueba establecidos por la Comisión Electrotécnica Internacional (I.E.C.), que es el organismo responsable de emitir normas de calidad para productos eléctricos, electrónicos y de radiocomunicación.

En los casos en que no se contó con referencias normativas, los investigadores del INCO crearon las metodologías de pruebas y, con base en su experiencia y en la información estadística de estudios similares efectuados en años anteriores, establecieron los parámetros de evaluación.

El reporte contiene fichas técnicas de las planchas y de las aspiradoras. Se estudiaron dos tipos de planchas, la llamadas normales y las de vapor. Se proporciona información sobre el muestreo, la descripción de pruebas y los resultados. Adicionalmente se ofrecen recomendaciones para la compra, uso y mantenimiento de estos productos.

Planchas eléctricas

Ficha técnica

Definición: Se entiende por plancha eléctrica normal al aparato dotado de una resistencia eléctrica y de un termostato,que tiene como objetivo estirar y alisar la ropa.

Para el caso de una plancha de vapor, además de lo anterior, se adiciona un dispositivo humectador para producir y abastecer de vapor al material textil mientras se está planchando.

La perilla que controla el termostato permite ajustar manualmente la temperatura de la plancha, según corresponda a cada clase de tejido. Así, hoy las planchas pueden proporcionar la temperatura adecuada, por ejemplo para el nylon, el poliéster, el algodón, el lino, etcétera.

La función del termostato es la de mantener dentro de ciertos límites la temperatura. Estos límites varían dependiendo de la posición seleccionada manualmente con la perilla.

El dispositivo humectador consiste en un depósito de agua, cuyo líquido se vaporiza con el calor de la resistencia eléctrica y, al accionar el control respectivo, libera el vapor a través de los orificios de la plancha. El vapor, así producido, penetra en los tejidos de las prendas que se estén planchando.

Las planchas eléctricas consideradas en este análisis, corresponden a las de termostato y, dentro de éstas, a las llamadas "secas" o normales y a las de vapor. Las planchas pueden además tener un recubrimiento antiadherente también conocido por su nombre comercial "teflón", cuya función es la de facilitar el deslizamiento de la plancha sobre la tela y evitar que ésta se adhiera a su superficie.

Muestra: Se adquirieron 72 planchas de 17 marcas, correspondientes a 24 modelos, de los cuales 12 son del tipo normal (7 nacionales y 5 importados) y los otros 12 son de vapor, estos últimos de importación. Las planchas fueron adquiridas en tiendas especializadas y de autoservicio, ubicadas en las 5 zonas en que se ha dividido el Distrito Federal, y se hizo en las mismas condiciones en que las pueden adquirir los consumidores.

Descripción de pruebas: Las pruebas a las que fueron sometidas las planchas, están basadas en la norma oficial mexicana NOM-J-6-1982 y la normatividad de la Comisión Electrónica Internacional correspondiente a la publicación 311 y 311 A, sobre métodos de medición, y la 335-2-3, de seguridad en planchas eléctricas.

Las planchas se sometieron a los siguientes análisis y pruebas: verificar la información al consumidor, los acabados, la longitud de sus cables, la seguridad eléctrica, la seguridad mecánica, la potencia, diferencia de temperatura en la base, correspondencia de temperatura, eficiencia en el planchado, emisión de vapor, emisión de rocío y la garantía al consumidor. A continuación describimos cada una de ellas.

Información al consumidor: Todo producto que se ofrezca al consumidor debe proporcionar la información suficiente para conocer sus características, así como la procedencia del mismo.

La norma especifica que las planchas de uso doméstico deben indicar en idioma español forma legible, ideleble y en lugar visible, los siguientes datos: marca, modelo, tipo de producto, nombre y razón social del fabricante o importador, tensión nominal en watts, frecuencia de alimentación (Hz), autorización NOM, leyenda "Hecho en México" o la que corresponda a su país de origen.

Debe indicar todos los datos anteriores en una contraetiqueta adherida al empaque o al producto.

Acabados: Con la experiencia adquirida en estudios anteriores los técnicos del INCO determinaron los parámetros considerados en esta verificación, ya que no existe normatividad. Se estableció que las partes (base y mango) que integran la plancha no deben presentar cantos filosos, rebabas, orificios tapados en la salida de vapor, asperezas, ondulaciones, rupturas o partes mal pintadas o descarapeladas que demeriten la calidad del producto, tanto en su presentación como en su uso y operación.

Longitud de cable: Conforme a la norma, se verifica la longitud del cable desde el punto de salida de la plancha hasta el cuerpo de la clavija. La longitud mínima debe ser de 1.80 metros. La ergonomía, que es la ciencia que estudia la manera en que los instrumentos, los espacios y los sistemas diseñados por el hombre se aplican a sus características físicas y fisiológicas, ha establecido que esta longitud dará al usuario la amplitud necesaria para efectuar los movimientos requeridos para planchar, desde una prenda pequeña hasta una de gran tamaño (como una sábana o una cortina).

Seguridad eléctrica: Esta prueba requiere inicialmente que en el laboratorio se acondicionen las planchas para dos tipos de clima (húmedo y seco). Se realizan entonces los análisis específicos sobre riesgo de choque eléctrico accidental, corrientes de fuga y resistencia de aislamiento que permiten verificar que no haya peligros de descarga eléctrica.

Los productos seguros, deben superar las especificaciones normativas al presentar alta resistencia de aislamiento, bajo valor de corriente de fuga y que no exista posibilidad de descarga eléctrica contra el usuario.

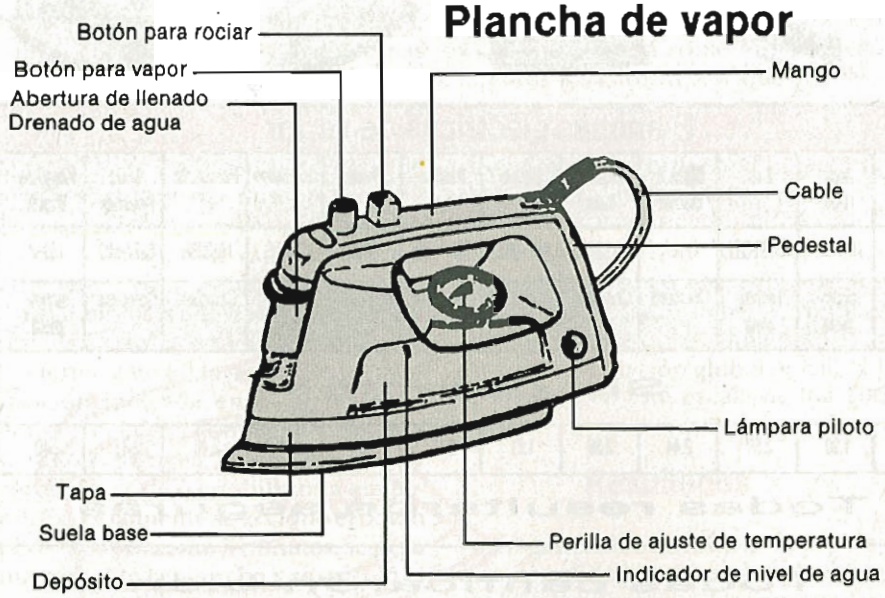
En cuanto a la seguridad que debe proporcionar el cable de alimentación de la plancha, se verifican los siguientes aspectos: calidad del cable (o sea el

Planchas eléctricas tipo normal

Procedencia			Nacionales							Importadas				
Marca			Black & Decker		Philips		General Electric	Sunbeam	Mogum	Sanyo	Cetron	Hot Top	Philips (*)	Cassio (+)
Modelo			PL-075 c/teflón	PL-048	HD-1122 c/teflón	Hd-1120	PL-052	PS-15	M-588	A81FL-J2 c/teflón	BL-86	KN-3	HL-2138	HD-7
Información al consumidor			Completa	Completa	Completa	Completa	Completa	Completa	Completa	Completa	Incom-pleta	Incom-pleta	Completa	Completa
Acabados		Mango	Sin defectos							Sin defectos				
		Base							Rebabas y ondula-ciones					
Longitud del cable (mínimo 1.80 metros)			1.81	1.84	1.86	1.85	1.82	1.77	1.55	1.50	1.88	1.46	1.92	1.77
Seguridad	Eléctrica	Clima seco y húmedo	Todas resultaron seguras											
		Cable de alimentación	Todas calificaron bien											
	Mecánica	Resistencia al impacto	Calificaron bien									Mal	Bien	
		Incremento de temperatura: Mango de (60° C máx.)	33	33	33	38	40	36	33	37	33	32	29	36
		Incremento de temperatura: Perilla (60° C máx.)	39	35	52	47	49	47	52	35	52	37	34	36
Potencia (10% máx.)		Indicada	1232	1232	800	800	1000	800	800	800	No indica	1000	900	1250
		Verificada	1204	1215	821	818	1084	796	803	716	839	734	920	615
Diferencia de temperatura entre el punto más caliente y el más frío (máximo 15° C)			59	28	39	10	10	31	98	22	14	32	27	0
Correspondencia de temperaturas (°C)	Posición	Mínima 70 a 90	53	43	48	47	61	167	108	43	42	90	51	53
		Media 100 a 150	136	137	142	144	139	209	174	134	136	120	137	--
		Alta 180 a 210	208	186	201	228	235	225	229	182	196	169	207	63
Eficiencia de planchado (mínimo 50%)			58	48	42	41	43	15	25	67	75	75	36	10
Garantía			Un año						No otorga	Un año	No otorga	Un año		
Evaluación global de calidad (100 máximo)			88	63	61	59	58	44	37	83	81	71	61	49
Precio por unidad ($) (1)			35,000	29,900	53,350	35,000	41,000	25,390	37,000	52,900	30,000	39,000	37,500	41,200
Relación calidad/precio (2)			2.51	2.10	1.14	1.68	1.41	1.73	1.00	1.57	2.70	1.82	1.62	1.19

Observaciones:
(*) Plancha con rociador.
(+) Plancha-secadora de pelo, para viaje.

(1) Precios investigados la segunda quincena de septiembre de 1989.
(2) El factor de discriminación fue de 1.63. Valores por debajo de éste no se consideran buenas opciones para el consumidor.



número y grueso de los alambres que lo conforman), comportamiento con sobrecarga eléctrica, corto circuito e inflamabilidad.

Se considera que el cable de alimentación es seguro cuando no sufre sobrecalentamiento por sobrecarga o por corto circuito de la parte interna de la plancha, ni tampoco que el cable sea capaz de generar y propagar flama (con lo que podría llegar a ocasionar un incendio en el hogar).

Seguridad mecánica

Resistencia al impacto: Se verifican las condiciones de seguridad eléctrica de las planchas, tras mil caídas desde una altura de 4 cm y frecuencia de 5 por minuto. Después de esta prueba, la plancha no debe presentar alteraciones en las características de seguridad eléctrica descritas anteriormente.

Incremento de temperatura en mango y perilla: Se verifica que no exista calentamiento de partes manipulables que puedan representar un peligro al consumidor, por lo que se deja operar la plancha durante dos horas continuas en su posición de máxima temperatura. Transcurrido el tiempo de prueba y, por medio de termómetro de respuesta rápida y alta sensibilidad, se verifica en todas las zonas manipulables del mango y perilla que la temperatura no se haya incrementado por arriba de 50º centígrados, tal como lo refiere la norma NOM-J-152-1987, de seguridad de aparatos electrodomésticos.

Potencia: La potencia se refiere a la energía eléctrica que demanda la resistencia de la plancha para calentarse. Ésta normalmente se indica en watts.

La prueba consiste en medir la potencia de la plancha en operación, a través de un medidor de potencia wattmetro. Posteriormente se compara el valor medido contra el indicado en el producto por el fabricante. La norma especifica que la potencia medida no debe ser mayor al 10 por ciento de la indicada.

Diferencia de temperatura en la base: Una plancha debe de calentar su base de manera homogénea para garantizar el buen planchado de las prendas. La norma señala como metodología de prueba que se debe colocar el termostato en la posición máxima y una vez que se ha estabilizado la temperatura medir ésta en tres puntos de la base: adelante, al centro y atrás. La diferencia no debe ser mayor a 15º C, lo cual garantiza una adecuada distribución de la temperatura en la base.

Correspondencia de temperatura: Los termostatos en las planchas tienen la capacidad de proporcionar diferentes temperaturas dependiendo de la posición en que se coloque la perilla. Existen perillas cuya posición remite a diferentes tipos de telas.

La prueba consiste en verificar la correspondencia entre la temperatura alcanzada por la plancha y las posiciones mínima, media y máxima de la perilla o bien frente a los rangos de temperatura adecuados para los diferentes tipos de tela.

Con base en datos estadísticos de estudios anteriores realizados por el INCO y en la experiencia de los técnicos investigadores de laboratorio, se establecieron los siguientes rangos de temperatura que corresponderían también a los adecuados para los diferentes tipos de tela.

Posición	Tipo de fibras más comunes	Rango de temperatura (°C)
Mínima	Acetatos Acrílicos Nylon	70 a 90
Media	Poliéster Rayón Seda Poliéster/Alg.	100 a 150
Alta	Lana Algodón 100% Lino	180 a 210

Eficiencia de planchado: La función primordial de una plancha es estirar y asentar la ropa arrugada mediante la conjunción de calor y presión al planchar.

La eficiencia de planchado se establece a partir de la relación entre el tiempo y consumo de energía eléctrica necesarios para planchar un metro cuadrado de tela.

Para el desarrollo de la prueba se establecieron parámetros fijos de análisis. Los lienzos de tela de 100 por ciento algodón fueron rociados homogéneamente con una misma cantidad de agua, doblados en un mismo sentido y con igual cantidad de dobleces para cada lienzo y guardados durante 2 horas bajo un peso de 2 kg para simular arrugas.

Además se reguló la superficie de apoyo para planchar, el sentido de deslizamiento y presión aplicada al planchado, así como el suministro de energía eléctrica.

Para evaluar la eficiencia de planchado en planchas de vapor, se siguió la misma metodología de prueba que se empleó para planchas del tipo normal, con la variante de que los lienzos debieron estar secos.

Se utilizó agua destilada para llenar el depósito de las planchas y se permitió que la calentaran por espacio de 5 minutos.

REPORTE ESPECIAL

Planchas eléctricas de vapor

Marca			Pontrex	Jack Pot	Bap	Black & Decker	Proctor Silex	Sanyo	Philips	Braun	Sunbeam	Panasonic	Sears Roebuck	Hamilton Beach
Modelo			650-06500	JP-8000	B168-STI	F-46A	I-1323	ASF-1000	HD-1439	6000	12256	NI-333E	6277-MD	763-2
Información al consumidor			Incompleta	Incompleta	Incompleta	Completa	Completa	Completa	Completa	Completa	Incompleta	Completa	Completa	Incompleta
Acabados		Mango	Sin defectos											
		Base												
Longitud del cable (mínimo 1.80 metros)			2.00	1.00	2.59	2.44	2.36	1.51	2.50	1.85	2.40	2.46	2.41	2.40
Seguridad	Eléctrica	Clima seco y húmedo	Todas resultaron seguras											
		Cable de alimentación	Todas calificaron bien											
	Mecánica	Resistencia al impacto	Calificaron bien				Calificaron mal	Calificaron bien						
		Incremento de temperatura Mango (60° C máx.)	34	32	27	29	34	25	32	35	36	30	37	32
		Incremento de temperatura Perilla (60° C máx.)	51	41	45	31	45	29	34	47	39	37	34	35
Potencia (watts) (10% máx.)		Indicada	800	840	700	700	1000	1000	1100	1000	1200	1000	1200	1100
		Verificada	791	835	633	737	990	1008	1163	995	1177	935	1176	1066
Diferencia de temperaturas entre el punto más caliente y el más frío (máximo 15° C)			21	16	25	44	18	32	21	33	18	16	37	22
Correspondencia de temperaturas (°C)	Posición	Mínima 70 a 90	44	64	40	78	67	45	47	43	50	54	61	102
		Media 100 a 150	117	172	118	191	192	152	181	171	165	149	151	170
		Alta 180 a 210	157	185	143	204	219	170	199	186	194	159	170	200
Emisión de vapor (mínimo 40%)			29	28	23	41	45	19	43	70	53	39	52	45
Emisión de rocío			No tiene esa función							6.3	7.6	8.4	9.6	6.6
Eficiencia de planchado (mínimo 50%)			50	69	75	22	50	69	25	65	65	50	56	40
Garantía			1 año	90 días	No otorga	2 años	1 año	1 año	1 año	1 año	1 año	1 año	3 años	2 años
Evaluación global de calidad (100 máximo)			74	71	69	65	64	64	58	81	79	76	74	64
Precio por unidad ($) (1)			45,900	83,100	67,750	51,800	56,480	133,604	67,000	97,900	68,000	69,000	148,000	86,900
Relación calidad/precio (2)			1.61	0.85	1.01	1.25	1.23	0.48	0.86	0.82	1.16	1.10	0.50	0.73

Observaciones:
(1) Precios investigados la segunda quincena de septiembre de 1989.
(2) El factor de discriminación fue de 0.86. Valores por debajo de éste no se consideran buenas opciones para el consumidor.

Emisión de vapor: A las planchas de vapor se les aplicaron las mismas pruebas que a las planchas normales y adicionalmente se evaluó su eficiencia en la emisión de vapor y de rocío. En la prueba se verificó el porcentaje de agua que se vaporiza durante un tiempo específico. La norma correspondiente a planchas de vapor indica que este periodo lo señalará el fabricante. Ante la ausencia de esta información, la prueba se realizó colocando la perilla del termostato en la posición de vaporización indicada en la plancha. Se llenó el depósito con agua destilada y se pesó la plancha. Posteriormente, se conectó y se dejó estabilizar la temperatura. Finalmente se accionó el botón para vapor durante 5 minutos, se pesó nuevamente la plancha y se calculó el porcentaje de agua convertida en vapor. Sobre la base de pruebas realizadas en años anteriores y sus resultados estadísticos, se estableció que la emisión de vapor debe ser de al menos el 40 por ciento de la cantidad depositada.

Emisión de Rocío: Algunas planchas cuentan adicionalmente con rociador. En estos casos se realizó la prueba de la capacidad de convertir el agua en rocío, es decir, en pequeñas partículas o gotas muy finas que permitirán humedecer la tela de una prenda en forma homogénea.

La prueba consiste en depositar en el recipiente de la plancha 100 mililitros de agua. Se procede a pesar la plancha. Posteriormente se acciona el botón de rocío hasta en 25 ocasiones y se calcula el porcentaje obtenido por diferencia entre el peso inicial y el final.

Garantía: Se revisó que todas las planchas, nacionales o importadas, de uso doméstico, proporcionaran una poliza de garantía en la cual se especifiquen los términos de garantía, vigencia, lugar donde puede hacerse efectiva, domicilio de los talleres de servicios ubicados en la República Mexicana y los casos en que puede anularse.

Esta verificación tomó como referencia el Artículo 11o. de la Ley Federal de Protección al Consumidor, que dice: "Los términos de las garantías serán claros y precisos. En todo caso deberán indicar su alcance, duración y condiciones, así como los establecimientos y la forma en que pueden hacerse efectivos. Cuando las garantías no cumplan los requisitos mencionados, podrá ordenarse su modificación o prohibirse su ofrecimiento".

Evaluación global de calidad: Es el producto de la ponderación de los resultados de las pruebas y verificaciones referidas a la calidad del producto. La evaluación global de calidad se expresa en una escala de 0 a 100 puntos.

Resultados

En general se encontraron problemas de calidad tanto en las planchas nacionales como en las importadas. Por lo que respecta a las planchas normales, entre los más notables se encuentran la falta de uniformidad en la temperatura de la base, de correspondencia entre la temperatura de la plancha y la señalada en la perilla y la falta de eficiencia en el planchado.

En cuanto al primer problema sólo cuatro marcas cumplieron con mantener una temperatura homogénea en la base. Todas las demás presentaron diferencias de calor que exceden la tolerancia. La falta de uniformidad en la temperatura de la base es causa de que, con el uso, se vayan presentando zonas ennegrecidas que pueden llegar a provocar que la tela que está siendo planchada se amarille, se queme o incluso llegue a adherirse a la base de la plancha.

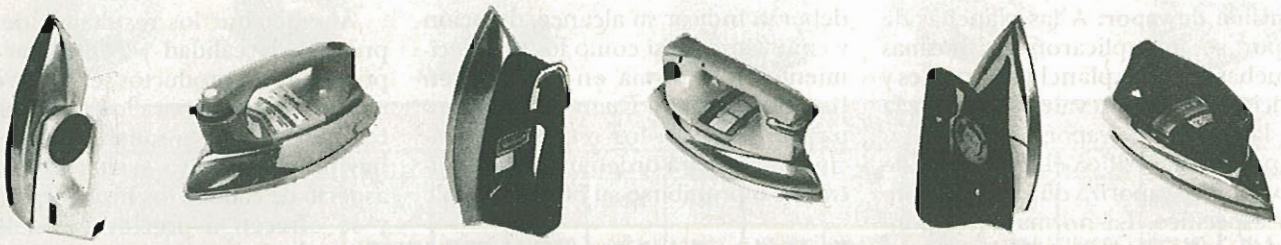
La falta de correspondencia entre la temperatura de la plancha y la indicada en la perilla reguladora puede también ocasionar daños a la tela o falta de eficiencia en el planchado. Se observó que la mayoría de las marcas presentaron el problema de que, al colocarse en posición de calor mínimo, la plancha alcanzó una temperatura que quedó por debajo del rango correspondiente. En las posiciones de calor medio y máximo hubo un mejor cumplimiento por parte de estos productos, sin embargo, hubo marcas que sistemáticamente presentaron temperatura por arriba de las requeridas. En este caso los riesgos de quemar las prendas son más altos.

Al comparar los resultados de las pruebas de calidad y considerar los precios de los productos se obtuvo que existen opciones para los consumidores que pueden ser satisfactorias pues hay productos cuya evaluación en el aspecto de calidad los hizo aceptables y se ofrecen a precios razonables. Sin embargo, se detectaron casos en que se combinó mala calidad y alto precio.

En lo que se refiere a planchas de vapor también se encontró que los resultados de las pruebas de calidad no fueron muy satisfactorios. Cabe mencionar que recientemente dejaron de venderse planchas de vapor nacionales, por lo que todos los productos estudiados fueron planchas de vapor importadas. Por esta razón es fundamental revisar que se ofrezca la información al consumidor en castellano. Algunas marcas no cumplieron con esta obligación. Se hace necesario que las marcas importadas cumplan entonces con los requisitos que nuestro país exige.

Vinculado con este problema está el hecho de que **la mayor parte de las planchas son de potencia muy alta, lo que obliga a altos consumos de energía eléctrica. El INCO ha realizado estudios en los que ha podido demostrar que las planchas eléctricas no necesariamente requieren de potencias altas.** Esto lo ha difundido en sus campañas de orientación para un uso racional de energéticos de manera que incida en un ahorro para las familias mexicanas. En el presente estudio volvió a demostrarse que planchas de potencias superiores a los mil watts no son necesariamente eficientes en el planchado. Incluso se identificaron productos de baja potencia que, sin embargo, resultaron de alta eficiencia, lo que ratifica la tesis que el INCO ha venido sosteniendo en este aspecto. Por ejemplo, la marca **BEP**, con potencia de 700 watts tiene una eficiencia al planchado de 75 por ciento.

Otro aspecto a comentar se refiere a la falta de homogeneidad en la calibración de termostatos ya que ninguna de las marcas logra ubicarse dentro de los rangos de cada posición y que deberían corresponder con las instrucciones de planchado indicadas en las prendas de vestir.



Características generales de planchas eléctricas tipo normal

Procedencia	Nacionales							Importadas				
Marca	Philips		Black & Decker		Mogum	Sunbeam	General Electric	Cetron	Sanyo	Hot Top	Cassio (*)	Philips (+)
Modelo	HD-1120	HD-1122	PL-048	PL-073	M-588	PS-15	PL-052	BL-86	A81FL-J2	KN-3	HD-7	HL-2138
Peso (kg) (1)	0.795	0.782	1.06	1.04	1.03	0.900	1.02	0.810	0.827	0.796	0.302	0.944
Posiciones de selector de temperatura	4 disco	4 disco	7 palanca	7 palanca	7 disco	5 palanca	7 palanca	5 disco	7 disco	7 disco	C/desl. 2 posic.	3 disco
Indicador de planchado (2)	No	No	No	No	No	No	No	Sí	Sí	Sí	No	No
Recubrimiento antiadherente en la base	No	Sí	No	Sí	No	No	No	No	Sí	No	No	No
Autorización (NOM)	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí
Instrucciones de uso	Completa	Completa	Completa	Completa	No trae	Insuficiente	Completa	Insuficiente	Completa	Completa	Completa	Completa
Fuerza para girar control de temperatura	Suave	Suave	Fácil	Duro	Duro	Fácil	Fácil	---	---	Fácil	---	Suave

Observaciones:
(*) Plancha - secadora de pelo para viaje.
(+) Plancha con rociador.
(1) Incluye clave de alimentación.
(2) Indicador luminoso, cuando la plancha alcanza la temperatura de planchado se apaga.
Nota: Éste es un cuadro descriptivo de los productos; no de la calidad.

Finalmente, debe mencionarse que en ambos tipos de planchas, normales y de vapor, se presentaron casos de ausencia del sello de cumplimiento con la Norma Oficial Mexicana (NOM). Esta situación implica un riesgo de incumplimiento de los derechos de los consumidores.

La legislación en nuestro país establece que los productos eléctricos deben ostentar un registro de autorización para su venta. Éste debe señalarse en el producto y corresponde al "NOM".

Recomendaciones

De compra: Piense detenidamente antes de comprar una plancha cuál es el tipo, modelo y precio que más le conviene, según sus recursos económicos, el volumen de ropa y la frecuencia de uso que le va a dar. Consulte los resultados de los estudios comparativos del INCO y compare precios y calidades.

Observe que la plancha no tenga aristas, picos o filos metálicos que puedan causarle heridas o que dañen su ropa al plancharla. Además verifique que los acabados (pinturas, cromado, pulido de la base, etc.) estén en buenas condiciones.

Compruebe que la clavija, el cordón y el mango no estén rotos o deteriorados.

Revise con cuidado que las perillas y demás partes montadas no estén flojas y que las partes móviles se deslicen sin dificultad.

Muévala para comprobar que no tenga partes sueltas en el interior. Si es así, cámbiela por otra ya que puede tener riesgos de que el termostato falle en regular la temperatura e incluso puede generar riesgos de choque eléctrico.

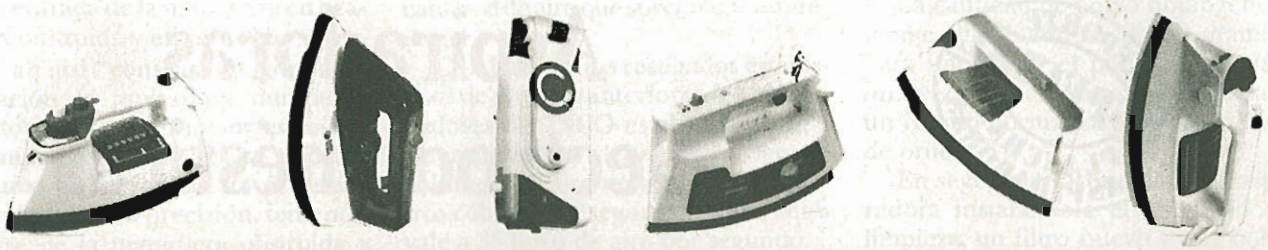
Solicite al vendedor que conecte la plancha, para comprobar su correcto funcionamiento.

Verifique que la plancha tenga indicada la potencia de consumo de energía eléctrica. Para planchas secas o normales, no deberá ser mayor de 800 watts, y para las de vapor, no mayor de 100 watts que son suficientes para estos aparatos.

Exija que se le entregue la garantía escrita en castellano donde especifique: términos, vigencia, lugar donde puede hacerse efectiva y domicilio de los talleres de servicio. Asimismo, solicite el instructivo del producto.

De uso

Clasifique la ropa antes de empezar a planchar, es conveniente empezar



Características generales de planchas eléctricas de vapor

Marca	Sanyo	Panasonic	Black & Decker (+)	Bep (+)	Pomtrex	Sunbeam	Proctor Silex	Braun	Hamilton Beach	Jack Pot	Sears Roebuck	Philips
Modelo	ASF-1000	NI-333E	F-46A	B168STI	650-06500	12256	I-1323	6000	763-2	JP-8000	6277 MD	HD-1439
Peso (kg) (1)	0.991	1.09	0.728	0.829	0.790	1.02	0.949	1.16	1.05	0.897	1.15	1.03
Posiciones del selector de temperatura (2)	6	7 palanca	6	4	4	7	6	5	4	3	6	4
Indicador de planchado (3)	Sí	Sí	No	No	Sí	No	No	Sí	No	Sí	No	Sí
Recubrimiento antiadherente en la base	No	No	No	No	No	No	No	No	Sí	No	No	No
Rociador	No	Sí	No	No	No	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	No
Taza de medida	Sí	No	No	No	No	No	No	Sí	No	No	No	No
Salidas de vapor	13	33	21	15	21	51	37	71	39	25	51	15
Regulador de vapor	No	No	No	No	No	No	No	Sí	No	No	No	No
Autorización (NOM)	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí
Instrucciones de uso	Completa	Completa	•	•	•	Completa	Insuficiente	Completa	Completa	•	•	Completa
Fuerza para girar control de temperatura	Suave	Fácil	Suave	Suave	Suave	Suave	Suave	Suave	Suave	Suave	Duro	Suave

Observaciones:
- Instrucciones en idioma inglés.
(+) Planchas del tipo para viaje.
(1) Incluye cordón de alimentación.
(2) Todos tienen disco selector de temperatura.
(3) Indicador luminoso, cuando la plancha alcanza la temperatura de planchado, se apaga.

Nota: Éste es un cuadro descriptivo de los productos; no de la calidad.

por la ropa que requiera menores temperaturas, luego la de más altas temperaturas y por último, con la plancha desconectada, la ropa que requiera baja temperatura. Así aprovechará mejor el calor de la plancha y ahorrará energía eléctrica.

Asegúrese que la plancha de vapor esté desconectada al llenarla con agua o al vaciarla, así evitará posibles choques eléctricos (toques).

Al desconectar su plancha nunca tire del cordón, es mejor desprenderla directamente de la clavija.

No planche por encima de objetos metálicos como botones, cierres y otros, ya que puede rayarse la base de la plancha y rasgar su ropa.

Si hay niños cerca de donde usted plancha, extreme sus precauciones para evitar quemaduras y otros graves accidentes.

Al terminar de planchar, desconecte la plancha y póngala fuera del alcance de los niños.

De conservación

Evite dejarla caer. Pueden dañarse las partes y hacer al aparato riesgoso o inservible.

Si el cordón o la clavija se han dañado, cámbielos o mándelos cambiar de inmediato. Evite riesgos.

Utilice de preferencia agua destilada para las planchas de vapor. Así evitará obstrucciones en la salida del vapor.

Para limpiar la plancha, hágalo cuando esté fría y desconectada. Use un trapo húmedo. En el caso de que la base tenga adherida tela quemada, líjela con una lija de agua muy fina. No la raye y séquela muy bien, después de limpiarla.

Si su plancha es de vapor, al terminar de planchar desconéctela, vacíe el agua sobrante para evitar posible formación de sales que tapen los orificios de salida del vapor.

REPORTE ESPECIAL PLANCHAS Y ASPIRADORAS

Aspiradoras electrodomésticas

Ficha técnica

Definición: De acuerdo con la norma oficial mexicana sobre aspiradoras NOM-J-85-1985, una aspiradora eléctrica es el aparato que alimentado por energía eléctrica y mediante el uso de cepillos, boquillas y otros implementos semejantes realiza el trabajo mecánico de aspirar polvo, partículas de basura o materia similar.

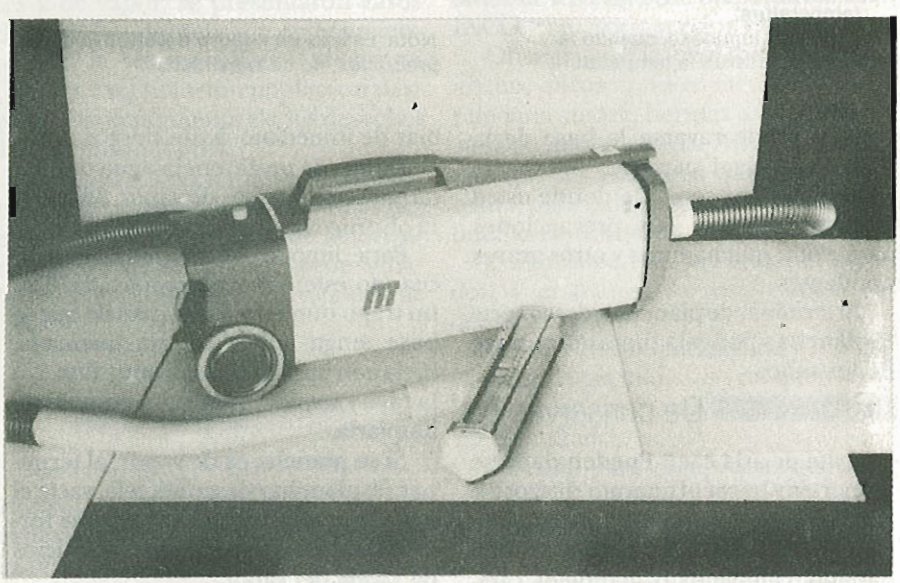
Las aspiradoras analizadas correspondieron a las de uso doméstico; son de origen nacional e importado.

Muestra: Se adquirieron 39 aspiradoras de 10 marcas correspondientes a 13 modelos, de los cuales 9 son nacionales y 4 de importación. Fueron adquiridas en tiendas de autoservicio y centros especializados que abarcan las diferentes zonas del Distrito Federal. En algunos casos se contó con productos que fueron prestados por los fabricantes para la realización de las pruebas. La selección de estas aspiradoras fue aleatoria.

Descripción de pruebas: Las pruebas a que se sometieron las aspiradoras electrodomésticas se basaron en la Norma Oficial Mexicana NOM-J-85-1985 y en las normas internacionales de la Comisión Electrotécnica Internacional (IEC), contenidas en las publicaciones 312 sobre aspiradoras y 335-22 sobre seguridad en aspiradoras de uso doméstico. En los casos en que no existen referencias normativas se utilizaron criterios establecidos por los técnicos de laboratorio del INCO.

Los análisis efectuados a las aspiradoras fueron: información al consumidor, acabados, seguridad eléctrica, operación, uso, eficiencia del filtro, estabilidad y portabilidad.

Información al consumidor: Las disposiciones normativas especifican que las aspiradoras de uso doméstico deben indicar sobre alguna de sus partes visibles y no fácilmente borrables, los siguientes datos: marca, modelo, tipo de producto, nombre o razón social del fabricante o importador, número de serie, tensión en volts, corriente en amperes, utilización de corriente alterna (energía eléctrica) y/o corriente directa (baterías), potencia en watts, registro NOM y leyenda "Hecho en México" o país de origen.



En el caso de los productos de importación, éstos deben traer una contraetiqueta donde se indiquen todos los datos anteriores en castellano.

Acabados: Para esta evaluación no existe normatividad. Con base en la experiencia de estudios anteriores, los técnicos del INCO llevaron a cabo un examen visual y físico de las partes que integran una aspiradora electrodoméstica, observando que los problemas de acabados no demeriten la calidad del producto, ni su presentación ni su operación.
Los aspectos considerados en esta revisión se refirieron a que el producto no presente rebabas, partes punzocortantes, cuarteaduras ni mal ensamble de accesorios.

Seguridad eléctrica: El hecho de que los productos cumplan con las especificaciones exigidas en materia de seguridad significa un menor riesgo para los consumidores de sufrir una descarga eléctrica o bien de producir un incendio. Las pruebas de seguridad que se aplican a las aspiradoras son iguales a las que se someten las planchas, por lo que se sugiere ver la correspondiente descripción de prueba en la ficha técnica anterior.

Pruebas de operación: Con estas pruebas se evalúa el comportamiento del motor de las aspiradoras simulando condiciones extremas de uso.

Las pruebas consisten en cuantificar el consumo de energía que demanda la aspiradora, la potencia de succión, el caudal de aire aspirado y la eficiencia o rendimiento máximo del motor.

Consumo de energía: En esta prueba se mide la cantidad de energía eléctrica que consume la aspiradora al ponerse en operación, simulando condiciones extremas de succión, es decir,

con la entrada de la manguera en ocasiones obstruida y en otras libre.

El análisis consiste en poner en operación la aspiradora durante 3 minutos para que el motor estabilice su temperatura, después se mide el consumo de energía a través de un wattmetro de alta precisión, teniendo la base de la manguera obstruida y liberándola después. El promedio de estos dos valores se compara con la potencia indicada en el producto. La potencia medida no debe ser mayor de 15 por ciento con respecto a la indicada en el producto.

Potencia de succión: Con esta prueba se verifica la capacidad del motor para realizar la succión de aire durante un tiempo determinado. Dicho de otra manera, es la prueba que nos permite conocer la fuerza con la que absorbe el motor.

El análisis .consiste en poner en operación la aspiradora e ir regulando de más a menos, mediante una tapa obturador, la entrada de aire por la manguera. Por medio de un barómetro (aparato que mide la presión) se observa cómo se va formando el vacío hasta el punto en el que se obtiene la máxima depresión, es decir, el punto en el que ya la reducción del diámetro con el que se ha ido cerrando la manguera no ocasiona que se incremente la fuerza de succión.

La dimensión que alcanzó en este momento el diámetro del obturador nos permite conocer el caudal de aire que en ese punto está aspirando. Con los valores del caudal y la depresión se calcula la potencia de succión. Ésta debe ser mayor a 15 watts.

Caudal de aire aspirado: Esta prueba mide la cantidad de aire que absorbe la aspiradora sin importar la fuerza con la que lo hace. Esta prueba se hace necesaria debido a que existen distintos tipos de motores en las aspiradoras, por lo que se simulan condiciones iguales de succión y se observa entonces cuánto aire aspiran. Para esto se ajusta la tapa obturador que cierra la manguera en el punto en el que la presión del barómetro se ubique en 50 milímetros. Hecho esto se verifica qué dimensiones tuvo el diámetro del obturador, pues esto permitirá conocer la cantidad de aire que succione la aspiradora.

Con base en los resultados estadísticos de estudios anteriores, los investigadores del INCO establecieron que las aspiradoras deben absorber un volumen de aire mayor a 35 decímetros cúbicos por segundo, lo que equivale a 35 litros de aire por segundo.

Eficiencia: Se mide por la relación existente entre la fuerza de absorción que tiene el motor o potencia de succión y la cantidad de energía eléctrica que requiere para hacerlo. La eficiencia será más elevada mientras más potente sea la absorción con un menor consumo de energía eléctrica. Los investigadores del INCO fijaron como parámetro el que las aspiradoras tengan un mínimo de 25 por ciento de eficiencia.

Pruebas de uso: Una vez que se evaluó el funcionamiento de la aspiradora se procede a revisar su comportamiento ya en el uso propio del aparato, realizando el trabajo para el que están diseñados en diferentes tipos de suelo.

Para este propósito se utiliza la metodología de prueba contenida en la norma internacional (IEC) publicación 312, consistente en esparcir homogéneamente polvo estandarizado en superficies de 77 x 100 centímetros correspondientes a variantes estandarizadas de alfombra, piso liso, y piso con ranuras.

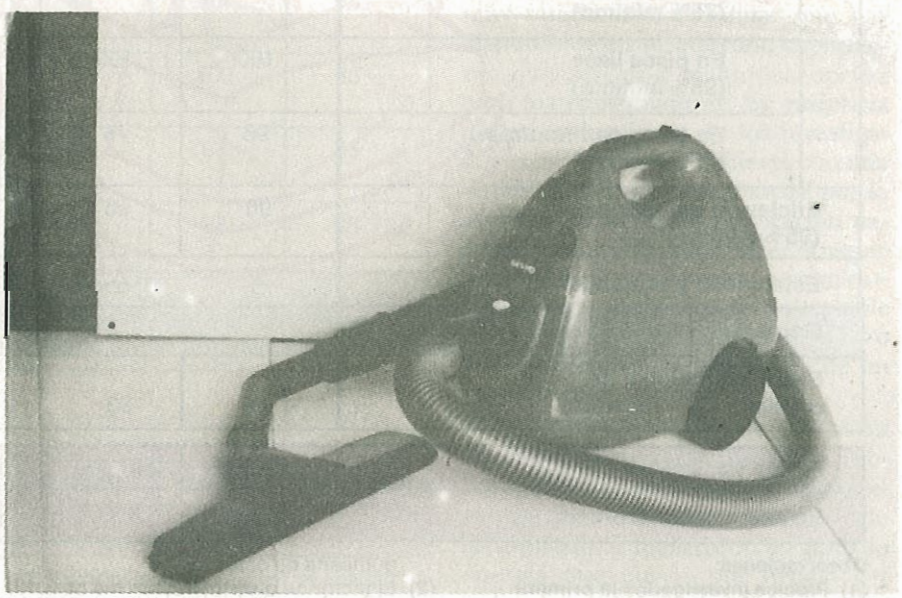
La cantidad de polvo homogéneamente distribuido es de 38 gramos. Para impregnar el polvo en el piso, una vez que se ha esparcido, se pasa un rodillo normalizado sobre el área de prueba.

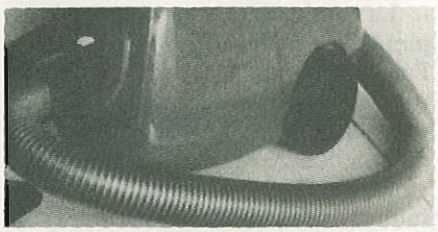
En seguida se acondiciona la aspiradora instalándole el accesorio de limpieza, un filtro nuevo y una bolsa limpia. Se procede a pasar el aparato en forma de zig-zag, durante 5 ciclos, a lo largo de la superficie de prueba.

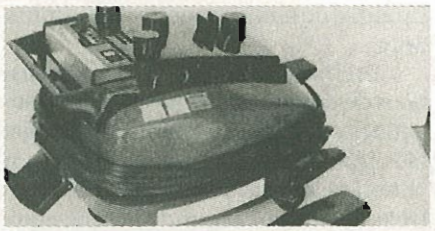
Para obtener el resultado se compara el peso inicial y final de la bolsa contenedora de polvo. El número de gramos en que haya aumentado el peso se toma como proporción de los 38 gramos esparcidos al inicio sobre la superficie. Este porcentaje debe ser de 75 por ciento para alfombras, 95 por ciento para pisos lisos y 75 por ciento para pisos con ranuras.

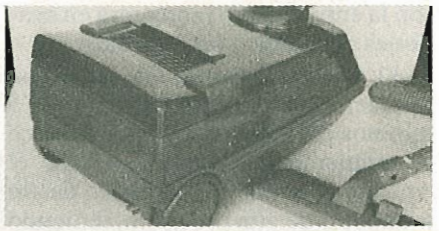
Eficiencia del sistema de filtrado: Las aspiradoras funcionan absorbiendo aire y polvo; retienen el polvo y liberan el aire ya limpio de partículas. Para hacerlo cuentan con un sistema de filtrado que debe detener el paso del polvo. Este sistema consiste en un filtro de entrada o bolsa de papel, la bolsa de depósito y un filtro de salida.

Para evaluar la eficiencia del filtrado se aplica una prueba consistente en cuantificar la cantidad de polvo que no logre salir de la aspiradora. Para hacerlo se coloca una cantidad determinada de polvo normalizado en





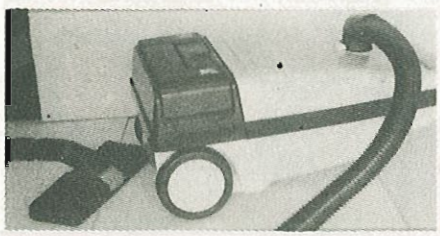


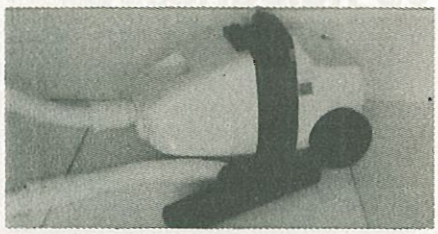


Aspiradoras electrodomésticas

Origen		Nacionales					
Marca		Sanyo	Koblenz		Electro-lux	Monitor	Electro-lux
Modelo		SCX-560	Boreal	Venus	D-718	U-130	Z-344
Información al consumidor		Completa	Completa	Completa	Completa	Completa	Completa
Acabados	Cuerpo	Sin defectos					
	Accesorios						
Seguridad eléctrica	En clima seco y húmedo	Todas resultaron seguras					
	Cable de alimentación	Todas calificaron bien					
Consumo de energía (máx. 15%)	Indicada (watts)	620	700	700	1000	800	800
	Verificada (watts)	417	627	780	720	606	577
Potencia de succión (mayor a 15 watts)		18.8	19.3	14.4	23.9	17.4	20.6
Caudal de aire aspirado (mayor a 35 dm^3 por segundo)		38.4	39.5	29.6	48.8	35.5	42.0
Eficiencia (25% máximo)		30.8	24.5	28.3	20.4	20.0	26.5
En alfombras (75% mínimo)		90	78	78	53	73	54
En pisos lisos (95% mínimo)		100	100	99	95	99	87
En pisos con ranuras (75% mínimo)		96	76	96	86	74	66
Eficiencia del filtrado (95% mínimo)		96	96	97	96	96	97
Estabilidad y portabilidad		Todas calificaron bien					
Garantía		Otorgan un año					
Evaluación global de calidad (100% máximo)		100	93	86	83	73	70
Precio por unidad ($) (1)		189,000	280,800	379,900	490,000	309,000	420,000
Relación calidad/precio (2)		5.29	3.31	2.26	1.69	2.36	1.66

Observaciones:
(1) Precios investigados la primera quincena de octubre.
(2) El factor de discriminación fue de 2.18. Valores por debajo de éste, no se consideran buenas opciones para el consumidor.





			Importadas			
Volta		Filter Queen	Philips (Holanda)	Moulinex (Francia)	Sharp (Japón)	Eureka (E.U.A.)
V-127	U-130	33-IV	HR-6501	1000-SL	S-6310	3110
Completa	Completa	Incompleta	Completa	Completa	Incompleta	Incompleta
Sin defectos						
Todas resultaron seguras						
Todas calificaron bien						
800	800	650	1000	1000	No indica	No indica
606	614	646	764	751	677	586
22.8	19.7	18.1	22.3	26.3	27.0	46.6
46.5	40.3	38.9	45.6	53.6	55.0	23.4
29.7	26.0	26.3	22.5	21.8	42.8	20.7
68	34	66	91	84	97	54
86	83	84	99	100	100	98
52	66	71	94	90	87	75
98	98	96	97	96	96	96
				3 años	Un año	
70	70	68	93	93	91	67
310,000	370,000	300,000	538,990	542,200	499,990	213,500
2.26	1.89	2.26	1.72	1.71	1.82	3.13

Nota: Se consideran los productos aceptables en términos de calidad, cuando en el renglón "Evaluación global de calidad" obtienen una calificación mayor que 50.

el receptáculo interior del primer tramo de la aspiradora durante dos minutos. Al final se revisa cuánto polvo pudo escapar cuantificando el polvo que se mantuvo en el receptáculo más el que quedó en los filtros. Se estableció que debió quedar al menos el 95 por ciento del polvo depositado al inicio de la prueba.

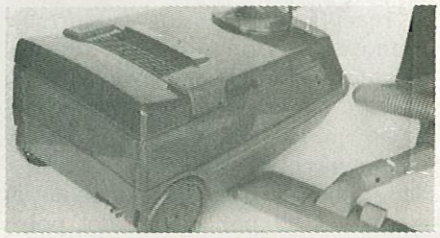
Estabilidad y portabilidad: De acuerdo con la especificación normativa correspondiente, se verifica que la aspiradora esté prevista de dispositivos que garanticen su estabilidad sobre el piso, tanto en el reposo como durante los movimientos debidos al uso normal.

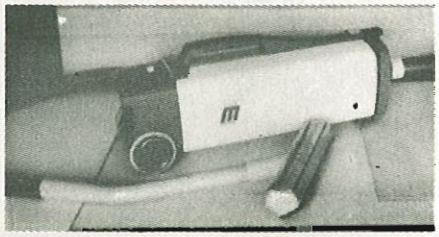
Garantía: Su verificación se lleva a cabo de la misma manera y en los mismos términos en los que se realizó la de planchas. El lector interesado puede remitirse a la ficha técnica anterior.

Resultados

Durante varios años el INCO ha realizado estudios de calidad sobre productos electrodomésticos. Los análisis son hechos con un alto grado de rigor y exigencias pues se considera que el esfuerzo de gasto que realizan los consumidores debe ser retribuido con productos de alta calidad. El INCO, además, se abstiene de recomendar productos cuyo nivel de calidad no sea óptimo. Por tanto resulta muy satisfactorio constatar que hay disponibles en el mercado aspiradoras que son una magnífica opción para los consumidores. **La exigencia de las evaluaciones de los investigadores del INCO fue cubierta con una notable calificación de calidad por la aspiradora Sanyo de fabricación nacional y coincidió con ofrecer el mejor precio.** Otras aspiradoras nacionales e importadas obtuvieron una aceptable evaluación en materia de calidad pero esto no siempre se acompaña de un buen precio.

En otros aspectos se encontraron buenas y malas noticias en estos productos. En el consumo de energía eléctrica se observó que la mayor parte de las aspiradoras registraron un gasto de energía que quedó por debajo del indicado en el producto. Esto significa





Características generales de aspiradoras electrodomésticas

Origen	Nacionales									Importadas			
Marca	Koblenz		Filter Queen	Sanyo	Electrolux		Volta		Monitor	Philips	Moulinex	Sharp	Eureka
Modelo	Boreal A-130-B	Venus	33-IV	SCX-560	D-718	Z-344	U-130	Z-68/ V-127	U-130	HR-6501	1000-SL	EC-6310	3110
Potencia de motor (w)	700	700	650	620	1000	800	800	800	800	1000	1000	No indica	No indica
Cable retráctil	No	No	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No
Velocidades de operación	Una	Tres	Una	Una	Una	Dos	Una	Dos	Una	Una	Una	Una	Una
Filtro removible	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí
Indicador de llenado del depósito (bolsa)	No	Sí	No	No	No	No	No	Sí	No	No	No	No	No
Depósito desechable (bolsa)	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
No. de ruedas o carretillas	Dos	Dos	Tres	Dos	Tres	Tres	(*)	(*)	(*)	Tres	Tres	Dos	Dos
Cantidad de accesorios	8	8	8	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6
Instructivo	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí (1)	Sí	Si (1)	Si	Si	Si	Si
Otros usos	Expulsión de aire para secar cabello o pintar con accesorios adecuados a ello			No	Secar el cabello y pintar				No	No	No	No	Limpia cortinas y tapices
Autorización NOM	Sí	Sí	Sí	Si	Si	Sí	Si	Si	Si	Si	Sí	Si (1)	Si

Observaciones:
(*)Presentan deslizadores.
(+) Presenta autorización UL de E.U.A. El sello UL: (Underwriters' Laboratories) es un distintivo que se otorga al fabricante de aparatos eléctricos y componentes de los mismos, que cumplen las normas de seguridad que establece la Asociación de Aseguradores de los Estados Unidos de Norteamérica.

(1) Instructivos equivocados pues no corresponden a los modelos respectivos.
Nota: Este es un cuadro descriptivo de las características de las aspiradoras; no de su calidad.

que los usuarios se benefician de un ahorro en este rubro y se contribuye a un uso más racional de la energía eléctrica.

También se encontró que tres aparatos provenientes de marcas muy conocidas mostraron deficiencias en las pruebas de uso y obtuvieron valores por debajo de los requeridos en los tres tipos de suelo en las que fueron probados.

Finalmente, cabe insistir en la relación calidad-precio en la que las aspiradoras de importación no resultan buena opción al consumidor, a pesar de que la mayoría obtiene buenos resultados en cuanto a su calidad.

Recomendaciones

Compra: Tome en cuenta, previo análisis de sus necesidades, la cantidad y el tipo de accesorios que se ofrecen en cada aspiradora. Muchas veces no es necesario que sean demasiados y sí pueden incrementar el precio del producto.

Observe que el acoplamiento de los aditamentos y mangueras sea firme, pero que puedan desensamblarse fácilmente. Además, revise que las mangueras no tengan grietas o agujeros.

Busque el sello de garantía NOM-I (Norma Oficial Mexicana). Es indicativo de que el producto cumple con los requerimientos legales y que cubre las disposiciones normativas.

Revise que la potencia sea inferior a los 600 watts. Mayor potencia no es reflejo de eficiencia pero sí traerá más consumo eléctrico.

Revise los términos de la garantía, respecto a las partes que cubre, la vigencia y dónde hacerla efectiva. En los importados verifique que existan

Descripción de una aspiradora

1) **Entrada de succión**: Es la parte por donde se aspira el polvo.

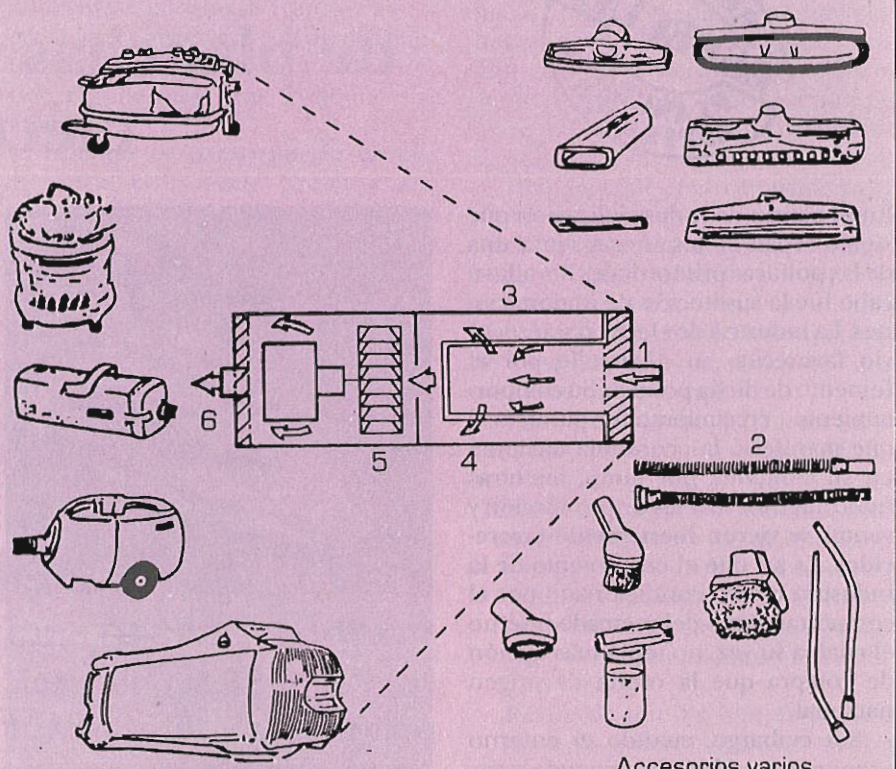
2) **Manguera**: Es el aditamento de la aspiradora por donde se transportan las partículas aspiradas.

3) **Filtro**: La función de este filtro es la de contener todas las partículas sólidas que se puedan introducir al aspirar.

4) **Depósito de basura**: Es el lugar donde se depositan todas las partículas que han sido aspiradas.

5) **Filtro de succión**: Se compone de la turbina y el motor que la acciona, para provocar la aspiración del aire por un lado (entrada) y la expulsión (salida) por el otro.

6) **Filtro de salida**: Tiene la función de retener las partículas más pequeñas de polvo que en un momento dado deje pasar el primer filtro.



talleres de servicio en la República Mexicana.

Asegúrese de que contenga instructivo de uso y mantenimiento. En caso de que el producto sea importado, que esté escrito en castellano.

De ser posible pida al vendedor que haga una demostración del producto. Debe emitir un sonido suave, uniforme y sin distorsiones.

Pida al vendedor que la deje encendida unos cuantos minutos.

Tape ocasionalmente el conducto de succión. No debe haber calentamiento excesivo en la cubierta.

Uso

Antes de poner a funcionar la aspiradora, lea cuidadosamente el instructivo de operación y siga las indicaciones señaladas.

Sea cual fuere el tipo de superficie en que se esté aspirando es recomendable que no aspire agua, a menos que las indicaciones del instructivo se lo permitan.

Asegúrese de usar el accesorio indicado en el instructivo y que corresponda a cada tipo de superficie a aspirar. Esto hará que se obtenga una mayor eficiencia en el aspirado.

Cuando use una aspiradora de velocidad variable en pisos lisos desprovistos de alfombra, hágalo con el nivel mínimo de potencia. Con esto obtendrá una adecuada remoción de polvo y fibras, con un mínimo consumo de electricidad.

Cuando use cualquier tipo de accesorio limpiador, asegúrese de que toda su área de contacto esté colocada sobre la superficie a limpiar, pues una mala colocación puede provocar diferencia de eficiencia del aparato hasta de un 30 por ciento.

En ningún caso jale el cordón alimentador o la manguera para desplazar su aspiradora de un lugar a otro, pues puede provocarle serias averías que tal vez no estén cubiertas en la garantía por tratarse de un uso no contemplado en el instructivo.

Al desconectarla, no jale el cordón; hágalo del cuerpo de la clavija.

Cuando use su aspiradora para arrojar aire si así lo permite el instructivo, es recomendable primeramente limpiar la bolsa de depósito de basura, ya que los filtros pueden dejar salir el polvo.

Conservación

Es recomendable que la basura acumulada en el recipiente, sea retirada cuando la bolsa esté llena en sus 3/4 partes, pero de preferencia cuando se llene a la mitad. De esta manera obtendrá un mayor rendimiento de la aspiradora.

Una aspiradora también requiere de limpieza. Desconéctela y hágalo con un paño suave ligeramente húmedo, limpiando del exterior hacia el interior hasta donde sea posible. No trate de desarmar la zona del motor; se puede desajustar.

En ningún instructivo se indica que la aspiradora requiere de servicio. Sin embargo, es recomendable que cada año o cuando mucho cada 2 años se mande a servicio.

Para una mejor vida útil de su aspiradora, siga las indicaciones de mantenimiento y las precauciones señaladas en el instructivo.

REPORTE ESPECIAL PLANCHAS Y ASPIRADORAS

Aspectos del mercado de planchas y aspiradoras eléctricas

En el patrón de industrialización que siguió el país en los años sesenta, una de las políticas primordiales llevadas a cabo fue la sustitución de importaciones. La industria de electrodomésticos vio favorecido su desarrollo por el fomento de dicha política. Su comportamiento y crecimiento fue paralelo al que manifestó la economía nacional en su conjunto, por tanto, mientras hubo auge los niveles de producción y ventas se vieron fuertemente favorecidos. Es así que el crecimiento de la industria estuvo condicionado por el comportamiento del mercado interno el cual, a su vez, no tenía más opción de compra que la oferta de origen nacional.

Sin embargo, cuando el entorno económico cambió y la demanda interna se contrajo, ésta y otras industrias se vieron muy afectadas. Para entender esta situación, se planteó la necesidad de aplicar una estrategia adecuada para la reactivación del crecimiento del país, siendo parte de ésta, la apertura comercial, ya que por medio de la misma se dispondría de mercados más amplios, pero también más competitivos, lo que obligaría a una modernización de la planta productiva.

El impacto de la apertura comercial conlleva, desde luego, varias implicaciones. Particularmente, en el entorno socioeconómico significa un cambio que rompe el aislamiento en que se encontraba el país. En este sentido, para cumplir satisfactoriamente con los estándares internacionales, se requiere que la industria desarrolle y aplique el concepto de calidad integral, lo que implica un cambio radical en la forma de desarollar el trabajo con el profesionalismo y exigencias que esto plantea a cada miembro de la sociedad.

En este contexto, la iniciativa y el esfuerzo que deberá desarrollar y mantener la industria en general, así como la rama productora de electrodomésticos adquieren una relevancia de primer orden.

Este hecho, se constata por los resultados que revelan la evolución observada en la producción, importación y ventas de planchas y aspiradoras eléctricas.

Aun cuando la demanda por este tipo de productos siempre ha sido alta, en el primer caso, durante 1988 el nivel de ventas fue de 1'684,342 planchas eléctricas, lo que representó una caída del 5.3 por ciento respecto al nivel alcanzado en 1987, y del 14.3 por ciento en relación a 1985 en que presentó su nivel más alto.

Semestralmente, las ventas del periodo de 1988 descendieron 8.5 por ciento respecto al mismo del año anterior; mientras que en el segundo periodo el nivel de las ventas no manifestó la recuperación esperada, porque aun cuando se observó una reactivación económica se presentó una caída del 2.8 por ciento respecto al mismo periodo de 1988.

Por otra parte, la apertura comercial ha representado un incremento de las importaciones, éstas crecieron 6.2 por ciento en 1988 respecto al nivel alcanzado en 1987.

En el caso de las aspiradoras se observa que el nivel de ventas de 1988, fue de 66, 339 unidades, que significó una caída del 47.8 por ciento respecto al nivel alcanzado en 1987. En tanto que las importaciones representaron 2'965,904 dólares en 1988, es decir. 8.8 veces más que las realizadas en 1987.

Estas cifras nos muestran que la industria nacional de electrodomésticos enfrenta una fuerte competencia y que su permanencia depende de la efectividad de sus procesos productivos y de la calidad de sus mercancías dentro del contexto de modernización de la economía nacional.

Fuente: Memoria ANFAD 1989 (Asociación Nacional de Fabricantes de Aparatos Domésticos, A. C.)